Komunikace vybrané značky produktů určených pro malé děti

Bc. Petra Sedláčková

Diplomová práce
2018

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Petra Sedláčková**
Osobní číslo:	**K16184**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Komunikace vybrané značky produktů určených pro malé děti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu a materiály v oblasti komunikace značky, cílové skupiny a značek produktů určených pro malé děti dostupných na českém trhu.
2. Realizujte marketingový průzkum na vzorku dané cílové skupiny.
3. Zhodnoťte výsledky průzkumu.
4. Dle výsledků průzkumu navrhněte komunikační strategii značky produktů určených pro malé děti, která nově vstoupí na český trh.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy 4., rozš. a aktualiz. vyd., Praha: Grada.
KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin Lane., 2013. Marketing management [4. vyd.]., Praha: Grada.
JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. Budování značky prostřednictvím Public relations, Zlín: VeRBuM.
BERGER, Kathleen Stassen, 2014. The developing person through the life span Ninth edition., New York: Worth Publishers.
STRAUBHAAR, Joseph D., LAROSE, Robert & DAVENPORT, Lucinda, 2018. Media now: understanding media, culture, and technology Tenth edition., Boston: Cengage Learning.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4. dubna 2018

Petra Sedláčková, Sedláčková
Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá komunikací vybrané značky produktů určených pro malé děti, která vstoupí v září 2018 na český trh. Značka bude nabízet potřeby pro stolování dětí do tří let. Cílem práce je zjistit, jak efektivně komunikovat tuto značku cílové skupině, dospělým lidem, kteří tyto produkty kupují. Část práce je věnována analýze oblíbených značek dostupných na českém trhu a jejich komunikaci. Pomocí kvalitativního výzkumu byly zjištěny preference a nákupní chování matek, nejrozsáhlejší cílové skupiny těchto produktů. Následně, v projektové části, je navržena komunikace značky.

Klíčová slova: komunikace značky, produkty pro děti, značka, uvedení na trh, distribuce, sociální sítě, inzerce, motivační program, spolupráce, influencer, společnost, obal.

ABSTRACT

This thesis focuses on a communication of a chosen brand of products for little children, which will launch in Czech market in September 2018. The brand will offer products for drinking and eating of children under 3. The aim of this thesis is to find out how to communicate effectively this brand to a target group, adult people, who buy these products. A part of this work is dedicated to an analysis of communication of favourite brands available in the Czech Republic. With quality research, preference and shopping behaviour of mothers, the biggest target group, were found out. Then, in a project part, an effective communication of the brand was suggested.

Keywords: brand communication, products for children, brand, launch, distribution, social networks, advertising, motivation program, cooperation, influencer, company, package.

Děkuji doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za vedení diplomové práce a cenné rady, společnosti Y za projevenou důvěru a interní informace, díky kterým jsem práci napsala. Dále děkuji svým přátelům za neutuchající podporu, univerzitní knihovně za to, že byla po dobu tvorby práce mým druhým domovem, kavárně KAFÖ za výbornou filtrovanou kávu a úsměvy, díky kterým bylo každé ráno lepší. Kavárně Kafec Zlínský děkuji za skvělou kávu, lahodné cheesecaky a to správné prostředí pro psaní. Nelze opomenout ani Moja Čajovna, v jejíchž příjemných prostorách po večerech přibývaly další a další strany diplomové práce.

„Nepropadejte panice.“ – Douglas Adams

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 KOMUNIKACE ZNAČKY **11**
1.1 REKLAMA 14
1.1.1 Cíle reklamy 15
1.1.2 Média 15
1.2 PUBLIC RELATIONS 18
1.2.1 Plánování a realizování Public relations 18
1.2.1.1 Metoda SOSTAC 19
1.2.2 Marketingové Public relations 19
1.2.3 Nástroje marketingových public relations 20
1.2.3.1 Event 21
1.3 ZNAČKA 22
2 CÍLOVÁ SKUPINA **24**
2.1 RODIČOVSTVÍ 24
2.1.1 Helicopter parenting 26
2.2 MARKETING CÍLENÝ NA MATKY 26
2.2.1 Apel viny v reklamách cílených na pracující matky 27
3 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY **31**
4 CÍLOVÁ SKUPINA A JEJÍ VZTAH K PRODUKTŮM A ZNAČKÁM **33**
4.1 PREFERENCE MATEK PŘI VÝBĚRU POTŘEB PRO STOLOVÁNÍ DĚTÍ DO TŘÍ LET 34
4.2 MÍSTA NÁKUPU POTŘEB PRO STOLOVÁNÍ DĚTÍ DO TŘÍ LET 35
4.3 OBLÍBENÉ ZNAČKY POTŘEB PRO STOLOVÁNÍ DĚTÍ DO TŘÍ LET 36
4.3.1 Zastoupení značek potřeb pro stolování dětí do tří let v drogeriích 37
4.3.2 Charakteristika oblíbených značek 39
4.3.3 Další značky produktů pro stolování dětí do tří let na trhu 41
4.4 MÉDIA SE ZAMĚŘENÍM NA DĚTI A MATEŘSTVÍ 42
4.5 PREZENTACE ZNAČEK NA INTERNETU 47
4.5.1 Internetové stránky značek 47
4.5.2 Značky na sociálních sítích 48
4.5.3 Další způsoby propagace značek 49
5 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI **51**
II PROJEKTOVÁ ČÁST **53**
6 DISTRIBUCE **54**
7 PRODUKT **55**
7.1 OBAL PRODUKTU 56
7.2 CHARITY DUDLÍK 57
8 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **58**

8.1 MICROSITE 60
8.2 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH 61
8.2.1 Facebook 62
8.2.2 Instagram 63
8.2.3 Influencer marketing 64
8.2.4 Babičky na sociálních sítích 67
8.3 ODMĚNY K NÁKUPU 67
8.4 CHARITATIVNÍ PROGRAM A SPONZORING 70
8.5 SPOLUPRÁCE S PORODNICÍ 71
8.6 EVENTY 72
9 OČEKÁVANÝ DOPAD MARKETINGOVÝCH AKTIVIT 73
ZÁVĚR 74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 76
SEZNAM OBRÁZKŮ 80
SEZNAM TABULEK 81
SEZNAM PŘÍLOH 82

ÚVOD

V září 2018 vstoupí na český trh nová značka produktů pro stolování dětí do tří let, nabízející kojenecké lahve, lžičky, talířky a další potřeby. Sortiment značky se bude postupně rozšiřovat, tudíž ani poznámky k tomuto nejsou bezpředmětné. Tuto značku uvede již známá společnost, přející si zůstat v anonymitě. Značka zatím není dostupná na žádném jiném trhu. Cílem této diplomové práce bude zjistit, jak efektivně nastavit komunikaci této značky v českém prostředí.

Cílovou skupinou jsou dospělí lidé, rodiče. V kvalitativním výzkumu, polostrukturovaných rozhovorech s matkami dětí mladších tří let, zjistím, co je pro současné rodiče důležité v oblasti potřeb pro stolování jejich malých potomků, kterým věcem věnují pozornost, jaké značky jsou jim sympatické a které nakupují nejčastěji, nebo jestli značka nehraje vůbec žádnou roli. Dále budu zjišťovat, jaké profily spojené s mateřstvím a péčí o dítě sledují na sociálních sítích, nebo jestli tyto věci na sítích nesledují. Další dotazy budou na tisk a televizní pořady zaměřující se na péči o dítě. Po důsledném vyhodnocení rozhovorů a analýze komunikací populárních značek produktů pro stolování dětí navrhnu komunikaci značky a další její marketingové aktivity.

Navržená komunikace a další marketingové aktivity budou mít za cíl zařadit značku mezi ty nejpopulárnější a nejúspěšnější na českém trhu. Popíšu, na kterých sociálních sítích by měla být značka aktivní a jak se tam má projevovat. Jaký obsah zveřejňovat, jakým by měla na matky působit dojmem, s kým by měla spolupracovat. Zvážena bude také inzerce v tisku, který se specializuje na matky. Doporučím také motivační program, který by byl pro zákazníky hodnotný a skutečně je motivoval, přičemž náklady na něj by byly poměrně nízké. Dále budou navrženy méně tradiční aktivity, které zvýší povědomí o značce a zákazníkům, tedy spíše zákaznicím, pomůže vybudovat si k ní vztah.

Tato cílová skupina, matky, bývá mnohdy velice zjednodušována na osoby, které nezajímá nic jiného než blaho rodiny a péče o ni a o svůj vzhled. Budu se snažit těmto stereotypům vyhnout.

I. TEORETICKÁ ČÁST

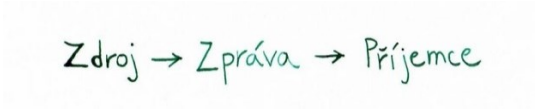
1 KOMUNIKACE ZNAČKY

Komunikace je podle Vymětala (2008, s. 22)) výměnou informací. A to „*mezi lidmi, mezi živočichy, mezi neživými mechanizmy, v informatice, jako součást teorie matematické informace*.“ Termín komunikace pochází z latinského *communicare* – dorozumívat a radit se s někým, znamená ale také spojení a styk. Komunikace nemusí probíhat jen mezi lidmi navzájem, ale například mezi semaforem a chodcem, nebo třeba termostatem a teplotou v pokoji.

Egan (2015, s. 29) uvádí, že tradiční chápání komunikace v odvětví marketingu bylo vždy takové, že marketér tvoří a komunikuje sdělení, zatímco konzument je přijímá a zpracovává. Zřetelně jednosměrný proces. Doba se však mění, vyvíjí, přichází nové technologie a platnost tohoto tvrzení je zpochybňována. Dnešní marketéři definují efektivní marketingovou komunikaci jako obousměrnou výměnu informací.

Jednoduchý komunikační model

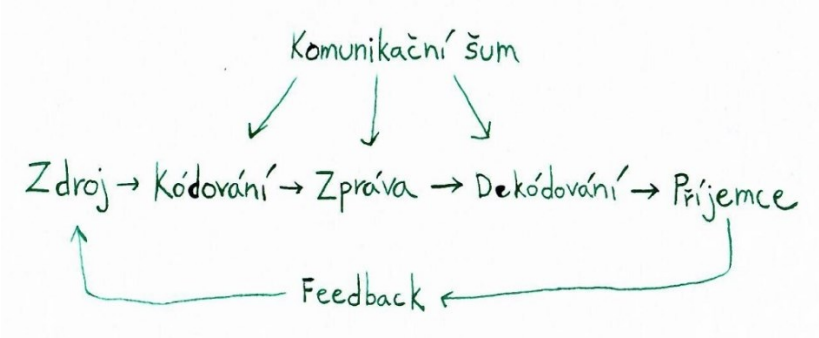
Obrázek 1



Při studiu komunikace se setkáváme se třemi základními prvky. Zdroj sdělení, někdy nazývaný jako komunikátor, zpráva a příjemce, jak můžeme vidět na obrázku číslo 1. Tento základní model předpokládá, že komunikátor je aktivní, příjemce je neaktivní, pasivní a zpráva je příjemcem pochopena správně. Daný případ je ovšem v praxi velkou vzácností (Smith, 2016, s. 150). Příjemce mnohdy nedekóduje zprávu přesně tak, jak si komunikátor představovat, dochází k všemožným šumům, které zprávu zkreslují. Praxi mnohem více odpovídá komunikační model, který vytvořil v roce 1955 Wilbur Schramm.

Komunikační proces založený na modelu Wilbura Schramma

Obrázek 2

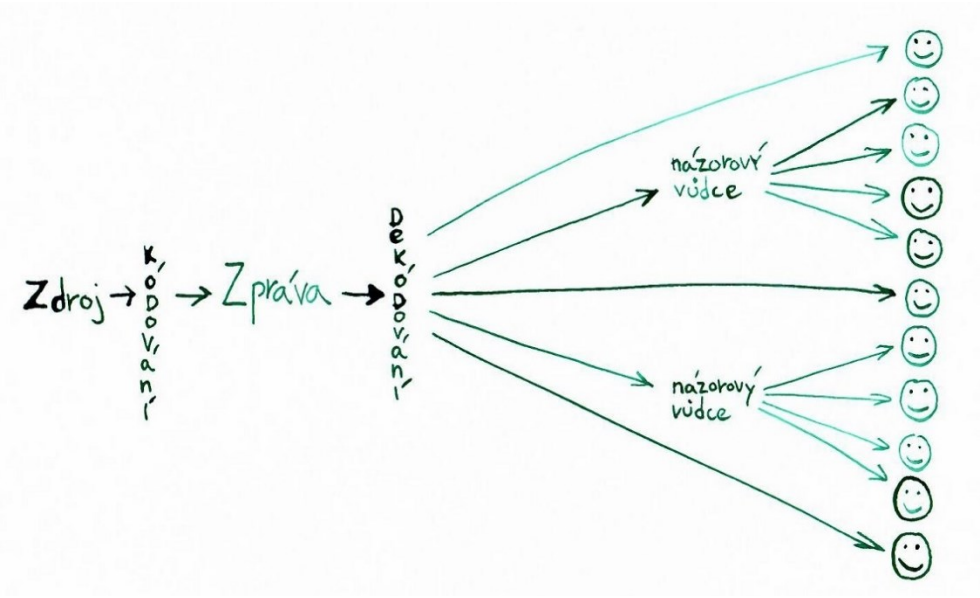


Zdroj má potřebu předat zprávu. Zpráva je kódována jako proslov, tištěné sdělení, nebo například video pomocí vhodných slov, obrázků, symbolů, hudby a dalších. Pro správné předání a pochopení zprávy příjemcem nestačí jen slova. Tón hlasu, dialekt, přízvuk a neverbální znaky jsou ještě důležitější než samotný text a příjemce je silně vnímá, ovlivňují jeho dekódování zprávy. Neverbální komunikaci vnímají rozdílné kultury různě, což může vést k nedorozuměním (Egan, 2015, s. 30-31). Tento proces znázorňuje obrázek číslo 2.

Kromě verbální a neverbální komunikace lidí se za komunikaci dá považovat třeba i prostor a čas. Prostorná, moderně zařízená kancelář udělá na obchodní partnery pravděpodobně lepší dojem než malá a stísněná. Jednoduché minimalistické webové stránky, které přehledně komunikují svůj účel jsou také součástí efektivní komunikace. Smith (2016, s. 144) dále uvádí, že v západních kulturách zaneprázdněný, zároveň však dobře organizovaný člověk vyvolává u ostatních autoritu. Zaplněný diář, nebo dokonce dva, komunikují důležitost člověka.

Komunikaci ovlivňují také názorový vůdci, influenceři. Někdo, komu lidé věří a má na ně vliv. Uznávaní odborníci v oboru, celebrity, youtubeři, jejichž videa sledují malé děti, obyčejní lidé, jejichž názory ovlivňují ostatní. Nebo třeba místní pediatr, ke kterému chodí matky se svými potomky a jehož názory na konkrétní produkty mohou ovlivnit jejich nákupní chování.

Obrázek 3



Influencer marketing, při kterém se využívá vlivu názorových vůdců, je v současnosti velmi populární. Tento komunikační proces znázorňuje obrázek číslo 3. Milan Banyár (Jurášková a Horňák, 2012, s. 93) jej definuje jako *„formu word of mouth marketingu, která je založena na identifikování a ovlivňování názorových vůdců,(…) u kterých je pravděpodobné, že budou mluvit o produktu, službě nebo značce a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů…“* Díky sociálním sítím, jako je třeba Instagram, jsou lidé velmi často v kontaktu s názorovými vůdci, kteří zde mohou nenásilně prezentovat produkty a služby.

Podle časopisu Forbes (© 2018) začínají být na sociálních sítích stále populárnější mikro influenceři. To jsou influenceři s o trochu menším vlivem, než standardní influenceři. Spolupráce s nimi je méně nákladná, kvůli nižšímu dosahu jejich příspěvků. Nespolupracuje s nimi tolik značek, tudíž je prostor s nimi spolupracující značky téměř exkluzivní. Nepropagují každý týden něco jiného a jejich prezentace je tak uvěřitelnější. Mají také obvykle věrnější sledující, kteří se spíše nechají ovlivnit než sledující „standardních“ influencerů na sociálních sítích.

Značky komunikují pomocí marketingových komunikací. Horňák (Jurášková a Horňák, 2012, s. 105) uvádí, že se marketingové komunikace donedávna dělily následovně:

NADLINKOVÉ AKTIVITY

- *Klasická reklama v médiích*
- *Tisk*
- *Rozhlas*
- *Televize*

- *Billboardy*

PODLINKOVÉ AKTIVITY

- *Public relations*
- *Sales promotion*
- *Personal selling*
- *Direct marketing*
- *Sponzoring*

Od tohoto rozdělení se ustupuje , preferovány jsou integrované marketingové komunikace. Při praktikování integrovaných marketingových komunikací se podlinkové a nadlinkové marketingové aktivity se sjednotí a sledují společný cíl. Přímo ovlivňují plánování marketingových aktivit uznáním, že všechny aspekty komunikace organizace nebo značky mají potenciál ovlivnit všechna stádia nákupního procesu. Tento přístup by měl ovlivňovat všechny výstupy značky, nejen tradiční marketingové komunikace. I každý zaměstnanec, který přijde přímo nebo nepřímo do kontaktu se zákazníkem, ovlivňuje vnímání značky, uvádí Egan (2015, s. 16). Integrované marketingové komunikace však stále nejsou aplikovány často. Podle Percyho (2014, s.12) si je osvojily především organizace nabízející rychloobrátkové zboží, které působí globálně a hledají způsoby, jak sjednotit své mezinárodní marketingové komunikace.

Značky by se měly pomocí marketingových komunikací snažit vytvářet silný, až intimní vztah se svým zákazníkem, uvádí Halloran (2014, s. 15-16). K tomu přispívá pochopení zákazníků značky a jejich zvláštností a také odlišení komunikace od konkurence. Značka by měla vyprávět příběh a mít svoji jedinečnou osobnost, která bude patrná ve všech oblastech jejích marketingových komunikací. Lidé často přemýšlí o značkách jako o lidech. Charakteristika značky může být ovlivňována i tím, jak lidé vnímají konzumenty dané značky, nebo celebritou, která ji propaguje.

1.1 Reklama

Podle Vysekalové má slovo „reklama“ pravděpodobně latinský původ; vzniklo ze slova *reklamare* – znovu křičeti, což byl v minulosti obvyklý způsob prezentace zboží i služeb. Dnes je obchodní komunikace mnohem komplexnější a pouhé vykřikování sloganů a informací většinou neobstojí, pojem reklama ale zůstává. *„V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného „sponzora“ (definice Americké marketingové asociace*

AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny.“. (Vysekalová, 2012, s. 20-21)

Reklama je způsob, jak rozšířit své sdělení. Marketéři by měli při přípravě kampaně vycházet z definice cílového publika a také z toho, co je motivací kupujících. Poté mohou určit 5M, pět hlavních rozhodnutí. Skládají se z následujících:

- Mission (poslání) – určí se cíle reklamy.
- Money (peníze) – rozhodnutí, kolik peněz bude na reklamu k dispozici a jak se rozdělí mezi média. V úvahu je třeba vzít podíl na trhu, konkurence a její aktivity, vhodnou frekvenci reklamy a také stádium životního cyklu výrobku a jeho nahraditelnost.
- Message (sdělení) – rozhodnutí, jaké sdělení bude kampaň předávat.
- Media (média) – která média budou při kampani využita, jejich geografická alokace, načasování, frekvence reklamy a předpokládaný dopad.
- Measurment – určí se způsob hodnocení výsledků reklamní kampaně.

(Kotler a Keller, 2013, s. 544)

1.1.1 Cíle reklamy

Cíle reklamy vyplývají z marketingové strategie značky. Reklama může informovat, přesvědčit, připomenout nebo také utvrdit. Cílem informativní reklamy je zvýšení povědomí o značce a nových produktech, nebo například o nových vlastnostech produktů, které už na trhu nějakou dobu jsou. Přesvědčovací reklama má vytvářet přesvědčení a rozhodnutí produkt zakoupit. Připomínací reklama se využívá u značek a produktů, které se na trhu už delší dobu vyskytují a jsou známé. Má podporovat opakovaný nákup produktů. Pomocí utvrzovací reklamy se snaží značky utvrdit své zákazníky, že udělali správně, když zakoupili jejich produkt. (Stewart a Gugel, 2016, s. 101)

1.1.2 Média

Podle serveru Media guru (©2018) v současnosti existuje šest hlavních typů médií. Televize, tisk, internet, rozhlas, outdoor a také kina.

Televize je médium, které je velmi přesvědčivé, dokáže vzbudit emoce, vyprávět příběh, diváci si mohou vybudovat se značkou asociace. *„Audiovizuální prezentace je ze své podstaty jednou z nejlepších výukových metod. Spojení obrazu se zvukem umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělit příběh, budovat image značky či přímo prodávat.“* I u televizní reklamy se dá cílit. Například reklama u romantických filmů osloví divačky, sportovní přenosy lákají spíše muže. Televizní reklama je velmi nákladná, nabízí ale velký zásah. Obrazovka je však sledována pasivně, pouze 60% diváku v hlavním vysílacím čase věnuje televizi opravdu plnou pozornost. Dá se předpokládat, že tato pozornost během reklamního bloku ještě klesne. Televize není vhodným médiem pro cílení na teenagery a na lidi s vyšším vzděláním, protože ji tolik nesledují. Starší lidé naopak televizi sledují často a velmi jí důvěřují. (Media guru, ©2018)

Tisk je médium, které čtenář prochází vlastním tempem. Tištěná reklama tedy může obsahovat detailní informace o produktu. Noviny a časopisy jsou hlavními tištěnými médii. Jejich popularita v posledních letech prudce klesla, stále více lidí čte online verze novin i časopisů. V případě novin je velkou nevýhodou nekvalitní tisk reklamy a také jejich krátká životnost. Ta se ale může hodit při časově omezených akcích a sděleních, která jsou aktuální jen krátkou dobu. Noviny bývají často aktuální pouze jeden den, pak vyjde další číslo. Protože existují lokální verze celostátních deníků i místní noviny, jde sdělení dobře lokalizovat. Časopisy umožňují vysokou demografickou selektivitu. Časopisů, které jsou určeny matkám malých dětí a jsou tedy vhodné pro prezentaci značky produktů pro malé děti vstupující na český trh, je i na našem poměrně malém trhu několik. Tisk je většinou velmi kvalitní, mnohé časopisy jsou vnímány jako důvěryhodné a prestižní. Navíc čtenáři, kteří výtisk zakoupili, mnohdy časopisy sdílí se svými blízkými, případně jsou výtisky dostupné v čekárnách lékařů a na jiných místech, kde se naše pravděpodobně nejdůležitější cílová skupina, matky, sdružuje, čímž se dosah reklamy zvětšuje. Mezi nevýhody patří skutečnost, že reklamní prostor v časopisu je třeba zakoupit s předstihem. Kotler a Keller také uvádí, že by sdělení v tisku mělo být snadno čitelné a pochopitelné a také doporučují uvést hlavní přínos produktu hned v titulku. Čtenáře zpravidla první upoutá obrázek, následně se jeho pozornost přesune k titulku a nakonec k textu (Kotler a Keller, 2013, s. 553)

Internet je vysoce selektivním médiem, jde na něm cílit velmi přesně. Dokáže oslovit i ty cílové skupiny, které nesledují tradiční média. Reklama může být interaktivní a náklady na ni jsou relativně nízké. Mezi nevýhody reklamy na internetu patří vysoké zahlcení uživate-

lů, uvádí Stewart a Gugel (2016, s. 53). Mnoho lidí reklamy přímo blokuje programy jako je AdBlock.

Hlavními formami reklamy na internetu jsou banery, placené PR články, direct maily nebo PPC reklamy (pay per click). V posledních letech je velmi populární reklama na sociálních sítích, jako je Facebook nebo Instagram. Lze snadno cílit podle zájmů nebo lokace, kde se příjemce reklamního sdělení nachází.

Outdoor, neboli venkovní reklama, má mnoho forem. Mezi její standardní formáty patří billboardy, megaboardy a city-light vitríny, které jsou často umístěny na zastávkách městské hromadné dopravy. Venkovní reklama ale může mít podobu nafukovacích reklamních balonů, potisku na lavičkách nebo třeba plakátů na standardních plakátovacích plochách. Je flexibilní a její náklady jsou poměrně nízké. Mezi určité omezení patří skutečnost, že publikum outdoorové reklamy jde jen velmi omezeně selektovat – například podle lokace, kde je reklama umístěná. Stewart a Gugel (2016, s. 54).

V posledních letech se rozvíjí trend digitální outdoorové reklamy. Ta je často velmi nákladná, je-li však správně provedena, má mnohdy velký dosah a zaujme. V nejlepším případě zvolenou cílovou skupinu. Může se měnit v reálném čase, díky internetovému připojení, nebo třeba využívat prvky virtuální reality. Deník The Sun například během Eura 2016 živě promítal humorné novinové titulky spojené s událostí na 900 obrazovkách ve Velké Británii. Kampaň zasáhla 47 milionů lidí. V Británii proběhla taktéž kampaň upozorňující na problematiku domácího násilí. Obrazovky rozeznaly pohledy kolemjdoucích a čím více lidí se na ně dívalo, tím rychleji se hojily rány a modřiny vyobrazené týrané ženy. Digitální outdoorová reklama nabízí nespočet možností využití a pokud je dobře provedená, může diváky zaujmout, v případě sociální reklamy přímo zasáhnout. Obrazovky navíc mohou sbírat data, která vyhodnotí efektivitu reklamy nebo nasadí reklamu jen ve vhodné době nebo za počasí, které se ke sdělení nejvíce hodí a celkově reklamu efektivně cílit. Tyto technologie jsou ale zatím v počátcích. (Rewind, ©2018)

Médiem využívaným pro reklamu jsou také **kina**. Jejich návštěvnost se po prudkém propadu zase zvyšuje. *„Návštěvnost českých kin dosáhla v roce 2016 15,6 milionů diváků, což je nejvíc od roku 1993. Ve srovnání s rokem 2015 přišlo do kin o 2,7 mil. diváků více. Vyplývá to z dat Unie filmových distributorů.“* Reklama na plátnech před začátkem filmu lze skvěle cílit, jak demograficky, podle filmu před kterým se pouští, tak geograficky a divák se na ni velmi často plně soustředí. (Media guru ©2018)

1.2 Public relations

Public relations, zkráceně PR, by se dalo přeložit do Češtiny jako *práce s veřejností*. Zkratka PR se ale používá nejčastěji. Cílem této formy komunikace je *„vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností."* Práce s veřejností musí být důvěryhodná. Dokáže ovlivnit názor veřejnosti a s tím i její kupní jednání, přestože se nejedná o přímou prodejní komunikaci. (Vysekalová, 2012, s. 22)

Public relations existuje několik typů. Podle Vysekalové je můžeme členit na mezifiremní komunikaci, oborové PR, spotřební nebo produktové PR a firemní PR. Mezifiremní komunikace se zabývá komunikací s obchodní veřejností a oborové PR vztahy v konkrétním oboru, od výrobců po maloobchody. Spotřebitelské a produktové PR se týká konkrétního produktu nebo služby prodávané konečnému spotřebiteli. Je třeba zvyšovat publicitu daného produktu nebo služby a prezentovat je v co nejlepším světle. Pomocí firemních public relations je prezentována konkrétní firma nebo organizace. Práce s veřejností se v tomto případě může soustředit na finanční stránku podniku nebo organizace, objasnění jejich kroků, komunikaci se zaměstnanci, charitativní činnost, vztahy s politiky a organizacemi, lobbing. Firemní PR může být také nástrojem účinné krizové komunikace. (Vysekalová, 2012, s. 22)

Za první mezník ve vzniku a vývoji Public relations můžeme považovat už Aristotelův spis *Rétorika*, který byl sepsán ve 4. století před naším letopočtem. Tento obor se ale začal výrazně rozvíjet až ve druhé polovině 19. století, kdy přišel masový nástup médií, zvýšila se gramotnost a objevili se první tiskoví agenti. Po roce 2000 význam public relations prudce vzrostl díky dostupnosti internetového připojení a rozmachu digitální komunikace a později sociálních sítí (Hejlová, 2015, s. 18-19). Na sociálních sítích se zprávy šíří velmi rychle, mnohdy virálně a lidé jsou jimi až zahlceni. Snadno dochází k dezinformacím a práce s veřejností je nezbytná, pokud si organizace chce udržet nebo získat její sympatie.

1.2.1 Plánování a realizování Public relations

Public relations musí být plánovány a realizovány systematicky. Je třeba dobře znát cíle a strategie podniku nebo značky a respektovat je. Zformulují se reálné komunikační cíle a provede výzkum, ve kterém se PR odborníci snaží porozumět cílovým skupinám dané

značky nebo podniku a zjistit, jak se na trhu vyvíjí trendy. Musí se určit prioritní cílové skupiny, dohodnout komunikační strategie, schválit rozpočet na PR aktivity a určit osobu, která bude odpovědná za provedení plánu. Určení správných cílových skupin je naprosto zásadní pro úspěšnou PR kampaň. Podle Juráškové existuje devět základních cílových skupin.

1. *Potenciální zaměstnanci*
2. *Společnost (široká veřejnost)*
3. *Zaměstnanci*
4. *Dodavatelé zboží a služeb*
5. *Investoři – finanční trhy*
6. *Spotřebitelé a uživatelé*
7. *Distributoři*
8. *Tvůrci veřejného mínění*
9. *Nátlakové skupiny*

(Jurášková, 2015, s. 6-8)

Výsledky PR kampaně musí být vyhodnocovány. Důležitá je i zpětná vazba, která ukáže, které části kampaně jsou slabé a které naopak dobře fungují a jak kampaň upravit, aby byla co nejefektivnější a oslovila cílové skupiny. (Jurášková, 2015, s. 6)

1.2.1.1 Metoda SOSTAC

Komunikační plán je možné tvořit pomocí metody SOSTAC.

1. ***S**ituation analysis (analýza situace) – kde jsme teď?*
2. ***O**bjectives (cíle) – kam chceme dojít?*
3. ***S**trategy (strategie) – jak se tam dostaneme?*
4. ***T**actics (taktika) – specifické detaily strategie*
5. ***A**ction (akce) – realizace a komunikace strategie*
6. ***C**ontrol (kontrola) – vyhodnocení a monitoring*

(Jurášková, 2015, s. 7)

1.2.2 Marketingové Public relations

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 568) přechází mnohé společnosti na *„marketingové public relations (MPR) podporující korporátní nebo výrobkovou komunikaci a vytváření*

image. MPR, stejně jako například finanční PR nebo komunitní PR, slouží konkrétnímu útvaru – marketingovému oddělení.“ Dříve se marketingovým public relations říkalo publicita – snaha dostat se do redakčního obsahu, ne do placené části v médiích a komunikovat a vyzdvihnout to, co přišlo společnosti vhod. Marketingové public relations jdou dále než publicita a hrají velmi významnou roli při:

- uvedení nových výrobků na trh nebo změně jejich positioningu
- vytváření zájmu o výrobkovou kategorii
- ovlivňování konkrétních zájmových skupin
- obraně výrobků, které se potýkají s problémy a které veřejnost vnímá negativně
- budování dobré korporátní image

Význam MRT stále roste, neboť síla hromadné reklamy slábne. Pomocí kreativních a dobře provedených marketingových public relations se dostaneme snáze ke specifickým skupinám a místním komunitám, navíc jsou velmi finančně výhodné. Dokáží ovlivnit povědomí veřejnosti za nesrovnatelně méně peněz, než klasická reklama. Společnost kvůli public relations nemusí platit prostor a čas v médiích, tvorbu videí nebo grafické zpracování reklamy určené do tisku nebo na internet. Platí pouze pracovníky, kteří se věnují PR a zprávy píší a rozesílají do médií. Podle některých odborníků jsou *„spotřebitelé ovlivněni redakčním článkem s pětkrát větší pravděpodobností než reklamou.“* Klasické formy placené reklamy však public relations většinou doplňují, společnosti nespoléhají pouze na PR. Je třeba tyto aktivity plánovat tak, aby společně dobře fungovaly. (Kotler a Keller, 2013, 568)

1.2.3 Nástroje marketingových public relations

Hlavními nástroji marketingových public relations jsou podle Kotlera a Kellera publikace, události neboli eventy, sponzoring, zprávy, proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb a firemní média. Publikace společnosti využívají velmi často a jedná se například o výroční zprávy, firemní časopisy, newslettery, články, brožury nebo třeba audiovizuální materiály. Společnost může zaujmout veřejnost také pomocí eventů. Účast na veletrhu je často využívanou formou PR, dále může uspořádat workshop, tiskovou konferenci, výstavu, seminář a mnoho dalšího. Důležitá je medializace události a také to, jestli je událost vůbec schopna přitáhnout cílovou skupinu společnosti. Další nástroj marketingových public relations, sponzoring, je oblíbený a zároveň prospěšný pro společnost. Firmy sponzorují kulturní

instituce, události, sportovní týmy a turnaje, které by se mnohdy bez sponzoringu nemohly konat nebo plnohodnotně fungovat. Daná událost nebo instituce je většinou medializována a lidé si spojí firmu s konáním něčeho prospěšného. (Kotler a Keller, 2013, s. 569)

Odborníci přes public relations by měli především hledat nebo vytvářet zprávy o firmě, ve kterých je společnost prezentována kladně. Kromě výrobků a služeb se mohou zmiňovat třeba i o zaměstnancích. O jejich spokojenosti nebo i soukromých osobních úspěších. Zásadní je přesvědčit média, aby tyto zprávy ve formě tiskových zpráv přejímala a účastnila se tiskových konferencí. Tiskové zprávy je třeba psát hezky, zajímavě, hodnotně a hlavně snadno použitelně. Čím méně s informacemi v nich poskytnutými budou mít média práce, tím je pravděpodobnější, že je použijí. Za nástroj marketingových public relations považujeme také proslovy a vyjádření nejvyšších představitelů firem do médií, které jsou mnohdy částečně poupravovány, nebo i přímo tvořeny PR odborníky. Společnosti mohou zlepšit image i aktivity v oblasti veřejných služeb – finanční podpora nebo osobní zapojení zaměstnanců nebo i majitelů společnosti do něčeho prospěšného. Posledním nástrojem marketingových PR, které Kotler a Keller ve své knize zmínili jsou firemní média. Tím myslí vizuální identitu výstupů společnosti, která by měla být jednotná a snadno rozpoznatelná. Kromě loga, tištěných materiálů nebo dokonce firemních časopisů, uniforem a webových stránek zahrnuje vizuální identita i například vzhled budov a dress code zaměstnanců, kteří nejsou povinni nosit uniformu, zároveň ale musí dodržovat určité zásady odívání. (Kotler a Keller, 2013, s. 569)

1.2.3.1 Event

„*Event. Setkání různých lidí, za určitým účelem, jehož kořeny sahají do hluboké historie. Například rytířské turnaje vykazují prvky dobrého eventu – vhodně zvolené místo, předem oznámený termín akce, pozvání důležitých osob, pohoštění a hlavně silné emoce. Event marketing zprostředkovává emoce, vzbuzuje emoce, pracuje s emocemi.*“ (Jurášková, 2015, s. 24)

Efektivní event marketing musí vycházet ze strategie firmy, její image a pozice na trhu. Může být účinným nástrojem tam, kde jiné formy marketingových komunikací nefungují. Event má určitá pravidla přípravy, realizace i vyhodnocení. Nestačí zajistit občerstvení a pozvat několik zákazníků. Event je součástí vztahového marketingu, dokáže prostřednictvím emocí a zážitků navodit pocit důvěry. Zákazník, který má k značce nebo firmě dobrý vztah, je pro ni velmi výhodný. Za produkt je ochoten zaplatit více a ceny s konkurencí

tolik neporovnává, mnohdy produkt doporučí přátelům a známým, drobná pochybení snáze odpustí. Zákazník s dobrým vztahem k firmě je pro ni ekonomicky výhodným. (Jurášková, 2015, s. 24)

Prostřednictvím eventu může firma vztahy navázat se zákazníky novými, nebo je upevnit s těmi stávajícími. Důvodem pro event jsou také zvyklosti, například vánoční večírek pro zaměstnance. V případě potřeby upevnění vztahů se zaměstnanci a mezi nimi navzájem dokáže také pomoci. Při uvádění nového produktu, nebo dokonce značky, na trh může hrát event významnou roli. Uvedení novinky může mít formu prezentace produktu, VIP eventu, roadshow, nebo například semináře. Event by měl být vyjímečný, zapamatovatelný, s nápadem. Vše je třeba dobře připravit, včetně promyšleného harmonogramu a dobré komunikace. Nesmí se zapomínat ani na zpětnou vazbu od účastníků, pro vylepšení případných dalších eventů a komunikace. (Jurášková, 2015, s. 25)

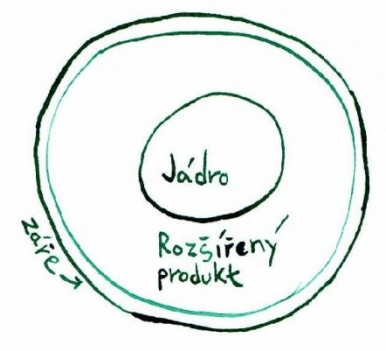
Je moudré budovat konstruktivní vztahy hlavně s tou částí veřejnosti, která je pro naši značku důležitá a může ovlivnit její prosperitu. V případě produktů pro malé děti, jako jsou lahve na mléko, termosky a všemožné misky a další nádobí, je naprosto zásadní důvěra rodičů dítěte a odborné veřejnosti. Cílem PR kampaně ale mohou být i prarodiče, kteří mnohdy také nakupují produkty pro své vnuky. Efektivní využívání nástrojů Public Relations přispěje k získání dobrého jména značky.

1.3 Značka

Značka je podle Kotlera (2007, s. 628) *„název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží či služeb.“*

Zjednodušeně je značka jakousi září kolem produktu nebo nabízené služby. Pod září se nachází jádro a širší aspekty, které jsou asociovány s produktem nebo službou, neboli rozšířený produkt. (Egan, 2015, s. 76-77)

Obrázek 4



V jádru produktu najdeme funkční charakteristiky, jako je tvar, chuť, nebo třeba výkon. Jako rozšířený produkt chápeme například obal, cenu, zákaznický servis a bonusy. Záři kolem jádra a rozšířeného produktu (anglicky halo, svatozář) tvoří značka. Asociace, které značka či produkt vyvolávají a image vytvořená pomocí marketingových komunikací (Egan, 2015, s. 77). Značky pomáhají zákazníkům i prodejcům. Zákazníci snadno identifikují produkt, se kterým jsou spokojeni nebo nespokojeni a stráví méně času vybíráním. Preferování určité značky může být způsobem sebevyjádření. Typicky oblečení. Nákup produktů vybraných značek může být vyjádřením společenského statusu, například drahá auta, hodinky, kabelky (Hult, Pride a Ferrel, 2014, s. 410-411). Značky, a s nimi spojená kvalita, kterou mohou od produktu očekávat, usnadňují zákazníkům život i během cestování. V exotických zemích, kde si cizinci nejsou jisti nezávadností jídla, ocení například McDonald's, který znají ze své domoviny (Egan, 2015, s. 77).

Prodejcům značky pomáhají, protože zvyšují šanci opakovaného nákupu u zákazníků, kteří byli s produktem spokojeni. Zjednodušují také uvádění nových produktů na trh, protože zákazníci už jsou seznámeni se značkou a snáze budou novému produktu důvěřovat. Některé značky se staly kultovními, reprezentují určitý životní styl, mají mnoho fanoušků, kteří jejich produkty až nekriticky přijímají, touží po nich a pokud to jejich finanční situace dovolí, tak je kupují. Typickými zástupci jsou Harley-Davidson a Apple. (Hult, Pride a Ferrel, 2014, s. 411)

2 CÍLOVÁ SKUPINA

Cílovou skupinou produktů pro stolování dětí do tří let jsou dospělé osoby. Nejčastěji rodiče, ale tyto potřeby mohou kupovat i prarodiče, ostatní členové rodiny nebo přátelé rodičů dítěte.

2.1 Rodičovství

Narozením dítěte se z partnerů nebo manželů stávají rodiče a musí najednou zastávat i roli otce nebo matky, mimo rolí které měli do této zlomové události. Langmeier a Krejčířová (2006, s. 180 - 181) také uvádí, že *„Rodičovství přináší do života mladých rodičů uspokojení další základní životní potřeby, která se v tomto období výrazně manifestuje – potřeby mít někoho, o koho mohu pečovat, kdo je na mně závislý a kdo mě absolutně potřebuje (potřeba generativity v terminologii E.H. Eriksona).“*

Děti působí na rodiče svojí osobností, potřebami a také svojí existencí jako takovou, stimulují jejich osobní vývoj. Mnozí lidé podceňují, jak těžké je být dobrým rodičem. Narození dítěte je pravděpodobně nejvíce stresující prožitek v rodinném životě. Děti mohou také přeskládat hodnoty rodičů, kteří se začnou méně zajímat o svoji osobní identitu nebo intimní vztahy. (Berger, 2014, s. 646 - 647)

Péče může být vyjádřena mnoha způsoby. Studie zaměřená na rodiče, kteří byli v době středoškolských studií nejlepší v matematice (nejlepší procento ve srovnávacím testu) a později úspěšně absolvovali vysokou školu ukazuje, že otcové začali intenzivněji pracovat aby zvýšili své příjmy i společenský status. Matky se zase po porodu více zaměřily na komunitu ve které žijí a na rodinu (Berger, 2014, s. 647). O otcovské lásce se tolik nemluví, v médiích a ve společnosti ji zastiňuje láska mateřská. Matka má k dítěti nepochybně blíže, měsíce je nosila v břiše a seznamovala se tak s ním. Kojení také upevňuje pouto mezi dítětem a matkou. V minulosti byla péče o dítě dokonce výhradně záležitostí matek. Biologické pouto v podobě pupeční šňůry po porodu nahrazuje pouto psychické. Na rozdíl od matek, otec se setkává až s narozeným dítětem. Většinou se nedokáží na tuto situaci předem připravit, nic podobného dosud nezažili. Přibydou jim starosti a ubyde čas, který byli zvyklí trávit seberealizací nebo odpočinkem. Funkce otců se v uplynulých padesáti letech zásadně změnila. Dříve hlavně zabezpečovali obživu pro rodinu a ochraňovali ji. Dnes s rodinou tráví více času a díky tomu si vytváří silnější pouto se svými dětmi a podílejí se větší měrou na jejich výchově. Věnují se také dříve typicky ženským činnostem. Otec i

matka jsou (v dobře fungující a láskyplné rodině) pro dítě jistotou, že u nich najdou bezpečí a ochrání je před jim neznámým světem. (Matějček, 2017, s. 63 – 65)

Německý psycholog Erik Erikson v roce 1963 uvedl, že dospělý člověk má potřebu být potřebován. Může naplňovat jeho fyzické potřeby – poskytovat potravu, hygienu a další, ale hlavně uspokojovat psychologické potřeby druhého jedince. Může se jednat o dítě, partnera, rodiče nebo někoho jiného. Péče o druhé je součástí dospělosti. (Berger, 2014, s. 651)

Současní rodiče patří většinou ke generaci mileniálů. Mileniálové, neboli generace Y, jsou lidé narození přibližně mezi roky 1980 až 1996 (časový úsek kdy se rodila generace mileniálů není oficiálně ustanoven a údaje se liší autor od autora). Mileniálové si cení autentičnosti a čestnosti, chtějí, aby jejich život měl smysl. Pokud mají nějaký nápad, chtějí ho hned uskutečnit. Jejich rodiče je podporovali a vše, co potřebovali, dostali mnohdy „naservírováno na talíři," Totéž očekávají od života, práce i vztahů. Internet využívají jako platformu pro sdílení svých myšlenek a zážitků – sebeprezentaci. Při nákupu produktů dávají přednost značkám, které mají profil na Facebooku a webové stránky uzpůsobené prohlížení na mobilním telefonu. 47 procent mileniálů věří, že propojení s lidmi přes sociální média dělá jejich život bohatší. Mají mnohem větší zájem o nové technologie než zástupci ostatních generací a také často dělají více věcí najednou. O produktech, které si chtějí koupit, často zjišťují informace na internetu, čtou uživatelské recenze. (Bergh, Behrer a Maeseneire, 2016, s. 13-14) Mileniálové jsou nejsnadněji zasažitelní online, sledují ale i ostatní, tradiční reklamní formáty. Ovšem poněkud jinak než předchozí generace. Často se věnují dvěma formátům nebo platformám najednou. Jedna je pro ně primární, na té sekundární si doplňují informace. Více než předchozí generace však dají na vliv přátel, diskuze na internetu a známé značky, kterým důvěřují. Prohlíží také internetové stránky značek výrazně častěji než předchozí generace. Miles Young (2018, s. 51) dále uvádí, že mileniálové hledají při svých nákupech něco více než pouhé uspokojení potřeb. *„Hledají autentičnost a ty brandy, které se chovají dobře."* Dají přednost značce, která se chová eticky a ekologicky, i když produkt stojí více.

52 procent amerických mileniálů si myslí, že jednou z nejdůležitějších věcí v životě je stát se dobrým rodičem. To si myslí o deset procent víc dotazovaných, než vyšlo v průzkumu (předchozí) generace X, který byl proveden v roce 1997. Své potomky vnímají více jako přátele než podřízené. To může být způsobeno i tím, že mají potomků méně než předchozí generace a mnohem častěji dochází k rozvodům. Dětem mileniálů se dostává mnohem více

pozornosti, než dětem předchozích generací. Ještě víc je tento jev patrný v Číně, kde platila donedávna politika jednoho dítěte. Rodiče v Číně projektují své naděje do jejich jediného potomka a rodina se soustředí jen na něj a zároveň na něj vyvíjí nepřiměřený tlak. Tento jev se nazývá Little Emperor Syndrome. (Bergh, Behrer a Maeseneire, 2016, s. 14 – 15)

Mileniálové jako rodiče jsou otevřeni demokratickému dialogu a vyjednávání se svým potomkem. Zajímá je i jejich názor, když provádí větší nákupní rozhodnutí, například plánování dovolené. Velmi důležitá je pro ně otevřenost a tolerance. Vnímají je jako něco, co může rodinu udržet pohromadě i v budoucnu, kdy děti odrostou. (Bergh, Behrer a Maeseneire, 2016, s. 14 – 15)

2.1.1 Helicopter parenting

Helicopter parenting je přístup rodičů k péči o své potomky, kdy jim věnují přespříliš velkou pozornost a neustále kolem nich „rotují," aby měli přehled, co jejich děti dělají a pomáhali jim, přestože jsou už třeba starší 20 let. Až extrémně se zajímají o jejich problémy, problémy ve škole, zážitky a vlastně celý jejich život. Bergh, Behrer a Maeseneire udávají, že 52% mileniálů má každodenní, nebo téměř každodenní kontakt se svými rodiči. Přes e-mail, textové zprávy, telefon nebo osobně. Podle jedné třetiny dotazovaných jsou jejich rodiče více zapojeni do jejich života, než by si přáli. Tyto údaje ukazují situaci mileniálů ze Spojených států Amerických, můžeme ale předpokládat, že se u nás, v České republice, situace výrazně neliší. Mobilní telefony a další moderní technologie jsou jakousi pupeční šňůrou, která dnes už mnohdy prarodiče neustále spojuje se svými potomky. Dříve nebylo tak snadné být neustále v kontaktu. (Bergh, Behrer a Maeseneire, 2016, s. 15 – 16)

Tento přístup rodičů jejich potomkům ve skutečnosti vůbec nepomáhá. Podle výzkumů jsou například děti vystavené helicopter parenting, i ty dospělé, náchylnější k úzkostem a depresi. (Psychology Today, ©2018)

2.2 Marketing cílený na matky

Marketingoví odborníci se dlouhodobě zajímají o rodinný život a nabyté znalosti následně aplikují. Filmy, časopisy, knihy, reklamy a sociální sítě se podílí na konstrukci mateřství a nabízí jeho stereotypní scénáře. Matky byly dlouho popisovány primárně jako hospodyně, ženy v domácnosti (O'Donohoe, 2014, s. 2). Přibližně 73% matek uvádí, že inzerenti nerozumí ani jim, ani jejich potřebám. (Ray, 2015)

Jednou ze strategií marketingu cíleného na rodiče malých dětí je vyvolat v rodičích pocit viny. Rodiče se mohou cítit nejistě, nebo mít pocit, že pro své děti nedělají tolik, kolik by bylo potřeba. To nahrává značkám, které na ně cílí se sděleními jako „vaše děti si zaslouží víc.“ Který rodič by nechtěl pro děti to nejlepší? (Ray, 2015)

Podle Šovčíkové (Marketing Journal, © 2014) jsou matky dle výzkumu Facebooku jednou z nejaktivnějších skupin. Jsou aktivnější než ostatní ženy. Mají více přátel a aktualizují statusy častěji než ostatní ženy. Podle výzkumu společnosti Facebook také sledují větší množství značek v očekávání, že se dozví o slevě.

2.2.1 Apel viny v reklamách cílených na pracující matky

Podle Markové je vina jednou z emocí, které se v reklamě využívají nejčastěji. V reklamách využívajících vinu nejdříve tento pocit v prvních vteřinách vyvolají, aby ho následně využili ve svůj prospěch. Nabídnou řešení, produkt nebo službu, díky kterým se příčina tohoto negativního pocitu vyřeší. (Vysekalová, 2014, s. 104)

Výrobci domácích potřeb a produktů pro děti používají apely viny cílené na pracující matky. S apelem viny je ale třeba pracovat velmi opatrně. Podle teorie reaktance formulované roku 1966 americkým psychologem Brehmem v případě, kdy lidé věří, že daná zpráva (v našem případě reklama) se snaží ovlivnit jejich chování, vnímají to jako ohrožení své osobní svobody, cítí se ohroženě a reagují na tuto zprávu negativně. Pozdější studie tuto teorii podporují. (Coulter a Pinto, 1995, s. 697 - 703)

Robin. H. Coulter a Mary B. Pinto publikovali v roce 1995 výzkum s názvem *Apely viny v reklamě: jaká je jejich účinnost?*, který byl proveden na pracujících matkách. Ty totiž podle předchozích výzkumů zažívají různé druhy stresu zaviněného pocitem viny. Přestože se role ženy ve společnosti mění, matky jsou stále primárním pečovatelem dítěte. Pracující matky se často snaží dětem kompenzovat čas strávený mimo domov nákupy produktů a různými aktivitami, například výlety. Marketéři matky v reklamách navádí, aby svoji nepřítomnost kompenzovaly koupí jimi propagovaných produktů. Tento trh je značně velký. (Coulter a Pinto, 1995, s. 697 - 703)

Podle výzkumu *Apely viny v reklamě: jaká je jejich účinnost?* provedeném na pracujících matkách je umírněný, středně intenzivní apel viny nejefektivnější. Je potřeba najít rovnováhu mezi získáním pozornosti potenciálního zákazníka a vyvoláním přijatelné úrovně pocitu viny. Příliš mírné nebo přespříliš intenzivní apely viny omezí vyvolání tohoto poci-

tu. Středně intenzivní apel viny vyvolává pocit viny mnohem efektivněji, než oba extrémy a tato emoce je zároveň prožívána nejintenzivněji. Z výzkumu vyplývá, že apely viny značně souvisí se záměrem inzerovaný produkt zakoupit. (Coulter a Pinto, 1995, s. 697 - 703)

Značky potřebují nové zákazníky, nejlépe takové, kteří budou značce věrní. Tím, že cílíme na rodiče, zároveň otevíráme dveře jejich dětem. Děti se možná díky vzpomínce, že jejich rodiče daný produkt používali, stanou v dospělosti také zákazníky této značky. (Ray, 2015)

Výzkumná otázka 1:

Jaký je vztah cílové skupiny ke značkám produktů pro stolování dětí do tří let dostupných na českém trhu?

Výzkumná otázka 2:

Které marketingové aktivity jsou vhodné pro úspěšné uvedení značky produktů pro stolování dětí do tří let na český trh?

Metodika práce:

Bude proveden kvalitativní výzkum, polostrukturované ústní rozhovory s matkami dětí do tří let, které budou následně vyhodnoceny. Pokud by vyšlo najevo, že tyto produkty nekupují matky, uskuteční se rozhovory s těmi, kdo tyto produkty nakupují. Osoby účastnící se rozhovorů zůstanou v anonymitě. Budou kontaktovány náhodně na ulici, pokud budou s rozhovorem souhlasit, rozhovor bude následovat buď hned, nebo v domluvený čas na domluveném místě. Kontaktovány budou ve Zlíně. Dotazovány budou na místa nákupů produktů pro stolování dětí do tří let, míru rozhodování dítěte, co je pro ně u těchto produktů důležité, které značky preferují, jaká média a profily na sociálních sítích sledují.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY

Nová značka produktů určených pro malé děti do tří let vstoupí na trh v září roku 2018, pokud nedojde ke komplikacím, které by uvedení značky na trh zpozdily. Část produktů značky X je ve výrobě, některé produkty jsou ve stádiu vývoje. Sortiment značky ještě není uzavřen, produkty budou přibývat postupně. Je možné tedy podávat návrhy na jeho doplnění. Značku zakládá již existující, úspěšná společnost, jež je v České republice velmi dobře známá. Tomuto odvětví se zatím věnovala okrajově. Přejí si, aby jejich název ani název nově vznikající značky nebyl v této diplomové práci uveden, protože o záměru uvést novou značku produktů pro malé děti na trh zatím oficiálně neinformovali. Aby byla dodržena požadovaná anonymita, bude o značce referováno jako o značce X a o společnosti jako o společnosti Y.

Společnost Y zatím na trh žádnou značku neuváděla, všechny produkty nabízí pod názvem společnosti. Ke kroku uvést na trh novou značku se odhodlali poté, co zjistili, že zákazníci nakupující produkty pro malé děti mnohem více důvěřují značkám, které se na tyto produkty specializují a nenabízí nic dalšího. Věří, že tento krok zvýší důvěryhodnost jejich produktů.

Sortiment značky X budou tvořit potřeby pro stolování dětí do tří let. Misky, lžičky, lahve, termosky, hrnečky, talíře, bryndáky nebo třeba i dudlíky. Vše vysoce kvalitní. Tyto produkty nebudou patřit mezi ty nejlevnější na trhu, takže budou muset zaujmout potenciální zákazníky jinak. Značka X bude dostupná nejen na českém trhu, ale v mnoha zemích po celém světě.

Pro nastavení účinné komunikace značky X a její úspěšné uvedení na trh byl třeba provést výzkum, aby byly zjištěny preference cílové skupiny. Bylo vycházeno z předpokladu, že nejčastějšími zákazníky potřeb pro stolování dětí do tří let jsou matky dětí. Tento předpoklad se také potvrdil. Jaká média sledují matky v roce 2018, co je pro ně při nákupu produktů důležité, které značky těchto produktů mají rády, jaká sociální média sledují a co na nich vyhledávají, kde nakupují? Pro zjištění těchto a dalších informací byl proveden kvalitativní výzkum, rozhovory s matkami. Prvotním plánem bylo provést 9 rozhovorů s 9 matkami. 3 matky s dětmi ve věku 0-1 rok, 3 matky s dětmi ve věku 1-2 roky a další 3 s dětmi ve věku 2-3 roky. Nakonec bylo provedeno 11 rozhovorů, z důvodů přílišné stručnosti několika matek, které mnohdy odpovídaly jednoslovně. Z výzkumu tyto rozhovory vyjmuty

nebyly, protože i přes svoji absenci delších souvětí sdělovaly cenné informace. Nakonec je věkové rozložení dětí dotazovaných matek následovné:

0-1 rok dítěte: 4 matky
0-2 roky dítěte: 4 matky
0-3 roky dítěte: 3 matky

Část respondentek bylo získáno v parku ve Zlíně, který je oblíbenou lokalitou pro matky s dětmi. Několik rozhovorů bylo provedeno ve Zlínském klubu 204, kde se nachází Family Point. Matky jej využívají jako místo, kde si mohou s dětmi hrát, u toho si popovídat s ostatními a ty nejmenší děti v klidu nakojit. Jeden rozhovor proběhl v nákupním centru Zlaté jablko. Další tři matky byly zkontaktovány přes Facebook. To z důvodu, aby byly ve výzkumu více zastoupeny matky mladší 25 let. Jelikož jen jedna z dosud oslovených respondentek byla aktivní uživatelkou sociální sítě Instagram, oslovila jsem poslední matku, jedenáctou, právě přes něj. Poté jsme se osobně střetly ve zlínské kavárně.

4 CÍLOVÁ SKUPINA A JEJÍ VZTAH K PRODUKTŮM A ZNAČKÁM

Spotřebitelem potřeb pro stolování dětí do tří let jsou ony děti, zákazníkem jsou však dospělí lidé, kteří tyto produkty nakupují. Z provedených rozhovorů vyplývá, že se jedná většinou o matky. Na otázku „*Nakupujete potřeby pro stolování dětí vy, anebo někdo jiný?*“ odpovídaly, že nakupují samy. Pouze tři matky uvedly, že občas nakupují i s partnerem nebo s babičkou dítěte. Matka číslo 10 nakupuje *veškeré věci pro malého sama, popřípadě manžel.* Matka číslo 8 vybírá sama, protože *ví nejlíp, co malé bude vyhovovat*. Matka číslo 9 je stejného názoru a dodává, že je tomu tak proto, že *z 85% krmí malou ona*.

Další, nezanedbatelnou skupinou lidí, kteří nakupují potřeby pro děti, jsou příbuzní nebo přátelé rodičů, kteří dávají tyto produkty jako dárek. Matka číslo 11 sdělila, že její dítě „*dostává hodně dárků, ale jsou to především hračky, jen jednou snad dostala lahvičku“*. Matky, které uvedly, že potřeby pro stolování dětí občas dostanou jako dárek, uváděly jako nejčastějšího dárce babičky. Kromě matek tedy nakupují tyto produkty i ženy starší padesáti let.

Má dítě i tak nízkého věku vliv na výběr potřeb pro stolování? Z výzkumu vyplývá, že děti mladší jednoho roku nemají žádný vliv na výběr těchto produktů. Od 14 měsíců výše se ale nějakým způsobem na výběru podílí, s výjimkou dítěte matky číslo 4, které do výběru nezasahuje ani ve 2 letech. Některé matky dají dítěti vybrat, když se samy nemohou rozhodnout. Jako například matka číslo 2 s dítětem, které má 15 měsíců: *„…třeba ať si vybere barvu, ale stejnak většinou zvítězí to, co se líbí mamince. Ale když nevím, tak dám na výběr. A ona to ani třeba moc nepochopí, že…“*

Matka číslo 5 s dítětem, kterému je 25 měsíců, nechává dítěti prostor, aby si samo vybralo. Nedostává na výběr pouze z několika variant, které se líbí matce, ale *„přímo stojí před regálem a samo sáhne po té věci.“* Matka číslo 10, jejíž potomek je stejně starý jako dítě předchozí matky, jej nechá také vybírat a dokonce vnímá tuto činnost jako způsob rozvoje schopností dítěte. Na otázku, jestli se dítě podílí na výběru odpověděla: *„Ano, podílí. Je velmi vybíravý a musí ho to zaujmout. Také se tím učí rozhodovat o tom, co se mu líbí.“* Je jasné, že matky malým dětem nekoupí vše, na co si ukážou a výběr nějakým způsobem moderují. Skutečnost, že tak malé děti produkty přímo vybírají, by se měla odrazit na designu obalů. Ty by měly být atraktivní nejen pro dospělé lidi, ale i pro dvouleté dítě.

4.1 Preference matek při výběru potřeb pro stolování dětí do tří let

V rozhovorech byly matky dotazovány, jestli dávají přednost ekologičtější variantě produktu, nebo tento aspekt neřeší. Matka číslo 1 odpověděla napřímo *„Neřeším, je mi to jedno,“* matka číslo 8 také *„ekologii dosud nějak neřešila.“* Matka číslo 2 bere ekologii v potaz: *„No, snažíme se. Lahve jsme koupili skleněné, nekoupili jsme plastové. Ale ne za každou cenu.“* Přístup matky číslo 3 shrnuje přístup více než poloviny matek, které se zúčastnily výzkumu. *„Hlavní je pro mě funkčnost a když si ale můžu vybrat, tak sáhnu i po ekologičtějším.“* Není to však něco, co by cíleně vyhledávala. Matka číslo 5 dodává další aspekty, které ovlivňují její nákupní rozhodování. Udává, že by chtěla nakupovat ekologické produkty, rozhoduje však vzhled těchto produktů, jak jsou barevné. Velmi důležitá je i prezentace produktu na prodejně. *„Když je na první pohled vidět, že je to ekologické, tak po tom sáhnu. Když bych se po tom musela pídit, tak je pravda, že se po tom nepídím.* Matky číslo 7 a 11 mají podobný přístup, matka číslo 11 shrnuje, že *„výrobek musí být hlavně funkční, bezpečný a hezký, až pak hraje roli ekologie.“* Ekologie je pro tyto matky bonus, ne zásadní vlastnost produktu.

Matky si také u produktů pro stolování dětí do tří let všímají také zmínek o testech nezávadnosti výrobku. Pro matku číslo 4 je důležité, aby plasty neobsahovaly BPA, plným názvem Bisfenol A, nebezpečnou chemickou látku používanou při výrobě plastů, která se podle údajů na stránce ekologické organizace Greenpeace používá i při výrobě některých kojeneckých lahví (Greenpeace, ©2018). Matka číslo 8 si také hlídá, aby měly produkty *„nějaké ty testy na nezávadnost plastů.“* Matka číslo 6 naopak chová bezbřehou důvěru k výrobcům produktů pro děti a věří, že jsou tyto produkty nezávadné a není třeba se zajímat o testy. Matka číslo 9 se o testy také nezajímá, ale ze zcela opačného důvodu. Nevěří výrobcům a informacím, které na obalech uvádí. *„No už mám dost nálepek bio, eko, vegan a tak… jsem v tom ztracená a mám prostě názor, že na etiketu si může výrobce napsat pomalu co chce.“* Produkty vybírá ty, jejichž design se jí líbí a k informacím o absenci škodlivých látek, jako je BPA, nebo o provedených testech, nepřihlíží a její výběr neovlivňují.

Pro matku číslo 8 je kromě nezávadnosti produktu velmi důležitý design. Preferuje například lahvičky od značky Suavinex, protože mají stejný vzor jako dudlíky a klipy na dudlík a její dítě je i díky tomu hezky sladěné. Lahvičky od značky NUK nakupuje v Rakousku, protože mají dle jejího názoru jiné potisky než NUK prodávaný v České republice a vzory rakouského NUKu se jí líbí více.

Matka číslo 10 uvedla, že je pro ni nejdůležitější, zdali je produkt praktický jde sterilizovat. Více než líbivý design ji zajímá *„využitelnost v rámci učení malého samostatnosti.“* Nakupuje tedy produkty z plastových materiálů, u kterých na rozdíl od skla nehrozí, že by se rozbily a její potomek je tedy může používat sám, bez asistence dospělého. Jako jediná z matek, které se zúčastnily výzkumu, tedy uvedla, že u produktu vnímá i jeho pedagogický přesah.

Nelze jednoznačně říct, co je pro matky při výběru produktů nejdůležitější, jejich názory a přístupy se liší. Z provedených rozhovorů však můžeme vyvodit, že ideální produkt, který by zaujal co největší množství matek, by měl mít viditelnou zmínku o absenci látky BPA, měl by být praktický, sterilizovatelný a hlavně s designem atraktivním jak pro matky, tak pro jejich potomky. Pokud je nějakým způsobem ekologický, mělo by to být zdůrazněno, při výběru produktu to také hraje roli.

4.2 Místa nákupu potřeb pro stolování dětí do tří let

Z výzkumu vyplývá, že nejčastějším místem nákupu potřeb pro stolování dětí do tří let jsou drogerie. Všech 11 maminek, které se účastnily rozhovorů, zmínilo drogerie jako místo, kde tyto produkty alespoň občas kupují. Výzkumu se účastnily matky, kterým bylo 40 i matky, které mají blíž ke 20, velmi dobře finančně zabezpečené i s omezeným rozpočtem a všechny nakupují v drogeriích. Jako důvod matka číslo 5 uvedla, že do drogerie chodí často z jiných důvodů a tak tam rovnou nakoupí i potřeby pro stolování dítěte. Matka číslo 9 uvádí, že v drogeriích nakupuje proto, že si produkty ráda prohlédne naživo. Na otázku kde nakupuje, když ne v drogerii pronesla *„…vlastně jsem zatím koupila všechno v drogerii. Chodím tam kvůli příkrmům a mám z tama nádobí, příbory a brindáky. Je tam výběr všeho, co jsme zatím potřebovali. Nemám důvod nakupovat přes internet věci, které si nemůžu prohlédnout naživo.“* Když matky během výzkumu mluvily o drogerii, velmi často zmínily dm drogerii. Společnost dm drogerie markt s.r.o. je síť drogerií pocházející z Rakouska a je jedničkou na drogistickém trhu v České republice. Má v Česku již 221 prodejen, je tedy pro zákazníky snadno geograficky dostupná. V jejím sortimentu je velké množství privátních značek dm drogerie, které jsou charakteristické nízkou cenou a vysokou kvalitou. Například babylove, značka potřeb pro malé děti. (dm drogerie, © 2018)

Internet jako nejčastější místo nákupu uvedla jen jedna matka. Některé matky nakupovaly přes internet v těhotenství, případně když bylo dítě ještě velmi malé. Například matka číslo

11: *„první nákup byl přes internet, když jsem byla těhotná. Teď nejčastěji nakupuju v drogeriích, hlavně v DMku. Přes internet už skoro vůbec.“* Zboží na internetu je mnohdy levnější než v kamenných prodejnách, doručení však trvá většinou několik dní. To reflektuje matka číslo 10: *...záleží, jestli něco aktuálně potřebujeme, nebo to až tak moc nespěchá. Když je něco potřeba hned, tak vyhrává to, co je blízko, což je většinou drogerie. Když to nespěchá a na internetu je cena výrazně nižší, tak ten internet.“*

Matka číslo 7, která jako jediná z 11 matek, které se zúčastnily výzkumu nejčastěji nakupuje na internetu, preferuje objednávání produktů ze serverů econea.cz, což je e-shop specializující se na ekologické produkty, a z feedo.cz. Feedo má slogan *lehčí život maminkám* a specializuje se na produkty pro děti, od kočárků po výživy. Matka číslo 7 ale přiznává, že e-shopů, ze kterých nakupuje, je hodně: *„...je jich celkem dost. Většinou na mě vyskočí reklama, probrouzdám a třeba něco nakoupím.“*

Překvapivě málo matek při rozhovoru zmínilo, že by nakupovalo potřeby pro stolování dětí i jinde než v drogeriích nebo na internetu. Byly pouze čtyři. Matka číslo 3 zmínila obchod s kuchyňskými potřebami, matka číslo 2 nakupuje kromě dm drogerie i v IKEA. V dm drogierii a v IKEA zvládne nakoupit pro své 15 měsíční dítě vše potřebné, jen jeden produkt zatím koupila jinde. V hračkářství. Další dvě matky zmiňují specializované prodejny pro děti a také hračkářství.

4.3 Oblíbené značky potřeb pro stolování dětí do tří let

Na otázku „*Která značka je vám nejsympatičtější*“ odpovědělo 6 matek z 11, tudíž více než polovina dotazovaných, že žádnou takovou značku nemají. 3 matky uvedly Philips Avent, jednu z nejdražších běžně dostupný značek. Další matky uvedly ještě Suavinex, MAM a privátní značku dm drogerie, babylove. Velká část matek tedy neinklinuje ke konkrétní značce ale vybírá vždy tu nejlepší nebo nejvýhodnější variantu, nebo zkrátka to, co ji zaujme. Nevyhledává produkty konkrétní značky.

Další otázka se tázala na značky, jejíž produkty matky nakupují nejčastěji. V odpovědích byla nejčastěji zastoupena privátní značka dm drogerie, babylove, a to hned šestkrát. Matka číslo 3 sdělila, že ji nakupuje často, protože *„je při ruce.“* Matka číslo 5 uvádí jako důvod, že do dm drogerie chodí často i z jiných důvodů, matka číslo 9 také, nakupuje tam příkrmy a rovnou nakoupí i další produkty.

Tři matky nejčastěji nakupují produkty Philips Avent. Jako důvod matka číslo 8 uvádí, že *„malé nejvíc vyhovují co se týče tvaru saviček a průtoků,“* totéž tvrdí matka číslo 10. Dvě matky uvádí jako nejčastěji nakupovanou značku MAM. Jejich dětem vyhovuje. Pro matku číslo 11 to byla první značka, kterou vyzkoušeli a vyhovuje jim, tak se jí drží. *„…Není důvod měnit. Také je snadno dostupná v drogeriích.“* Dále dvě matky zmínily Tescomu a NUK.

Oblíbenou značkou matky číslo 8 je kromě Philips Avent i Suavinex. U něj oceňuje *„skvělý design laděný s dudlíkem a klipem na dudlík.“* Zmiňuje také značky Tomi Teepee a IKEA, od nichž má misky a u kterých hledí spíše na kvantitu než na kvalitu. Obávala se, že její dcera nebude chtít silikonový dudlík, ale pouze klasické latexové dudlíky ve tvaru kytiček, které podle ní *„nejsou zrovna moc estetické. Naštěstí Melisska se silikonem problém nemá, takže máme doma určitě přes 20 kusů dudlíků od různých značek, má ráda Suavinex. Ten nosí nejčastěji, potom na druhém místě NUK.“* Nejčastěji nakupuje Suavinex, kvůli tomu, že ladí dudlíky s lahvičkami a klipy na dudlíky a její dceři také vyhovují. NUK, který kupuje také často, pořizuje v Rakousku, protože *„mají hezčí vzory než tady a malé prostě sedí.“* U značek tedy oceňuje především design a sladění produktů s outfitem dcery, kvalita je pro ni také důležitá.

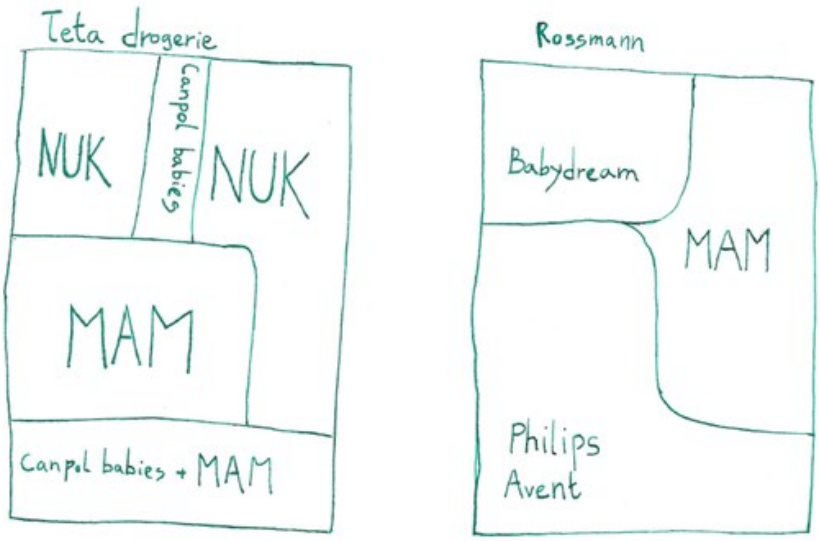
Ani jedna z matek, které se účastnily výzkumu, neměla s žádnou značkou natolik špatnou zkušenost, že by ji nedoporučila. Pouze matka číslo 5 koupila lahvičku, která protékala, přitom od stejné značky měla jiné produkty, s nimiž byla spokojená. Na její název si nevzpomněla. Toto svědčí o vysoké kvalitě potřeb pro stolování malých dětí, které jsou na našem trhu běžně dostupné.

4.3.1 Zastoupení značek potřeb pro stolování dětí do tří let v drogeriích

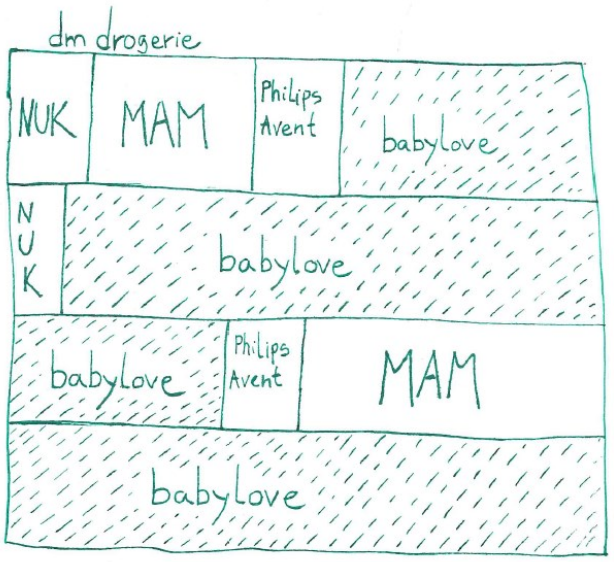
V České republice se nachází tři velké sítě drogerií, jejichž prodejny se nachází ve velkých i malých městech a v nákupních centrech a jsou pro zákazníky snadno dostupné. Kromě mnohokrát zmíněné dm drogerie je to Rossmann, drogerie původem z Německa a Teta drogerie. Rossmann a Teta drogerie mají na svých pobočkách přibližně stejně velký prostor vyčleněný pro potřeby pro stolování dětí do tří let. Dm drogerie má tento prostor asi dvakrát větší. Lahvičky, krabičky, lžičky, dudlíky, kousátka, vše nejnutnější i méně nutné, co malé dítě potřebuje. Při průzkumu těchto regálů, který se uskutečnil dne 27.3.2018 v centru Zlína, bylo zjištěno zastoupení a rozmístění značek vyobrazené na obrázcích číslo

5 a 6. Fotografie regálů jsou přiloženy v příloze, pro lepší přehlednost bylo rozmístění značek překresleno.

Obrázek 5



Obrázek 6



Teta drogerie nemá ve svém sortimentu žádnou privátní značku zaměřující se na potřeby pro stolování malých dětí. Nejvíce prostoru v regálu mají NUK a MAM a to přibližně stejně. NUK je však z velké části umístěn na mnohem lukrativnějším místě než MAM, ve výšce očí. Dále je zde zastoupena pouze značka Canpol babies a jeden produkt od Prima baby.

V drogerii Rossmann je v nabídce ještě méně značek potřeb pro stolování malých dětí, pouze tři. Privátní značka drogerie Rossmann Babydream má nejméně prostoru, ale zato lukrativní místo v horní části regálu. Philips Avent má jen o trochu větší prostor než MAM. Drogerie Rossmann má velmi velkou nabídku Philips Avent, který mnohé maminky označily jako nejsympatičtější značku nebo jako značku, kterou nejvíce nakupují. Philips Avent není v nabídce drogerie Teta a v nabídce dm drogerie je jen několik produktů od této značky.

Přibližně dvě třetiny prostoru, na kterém jsou vystaveny potřeby pro stolování malých dětí, zabírá v dm drogerii privátní značka drogerie, babylove, která je u matek velmi populární. O zbylý prostor se dělí NUK, MAM a Philips Avent.

S výjimkou Canpol babies, Prima baby a privátní značky drogerie Rossmann, Babydream, byly značky dostupné v drogeriích uvedeny mezi nejsympatičtějšími a nejčastěji nakupovanými značkami. NUK, MAM, Philips Avent a babylove. Značky, které nejsou dostupné v drogeriích a matky je v rozhovorech zmiňovaly jako nejčastěji nakupované jsou prodejce cenově dostupného nábytku a doplňků IKEA a prodejce kuchyňských potřeb Tescoma se širokou sítí prodejen. Matka číslo 8 má ještě v oblibě Tomi Teepee a dražší Suavinex, dostupné v internetových obchodech a v prodejnách specializujících se na produkty pro malé děti. Většina oblíbených a matkami, které se zúčastnily výzkumu často nakupovaných značek je běžně dostupná v drogeriích. Na trhu je velké množství značek nabízejících kvalitní potřeby pro stolování dětí do tří let. Z výsledků výzkumu se ale dá usuzovat, že mnoho matek nemá potřebu si k nim hledat cestu, když vše potřebné a v několika cenových kategoriích seženou v drogeriích, do kterých už chodí kvůli nákupu dalších produktů. Přítomnost produktů v drogeriích může tedy zásadně ovlivnit úspěšnost značky.

4.3.2 Charakteristika oblíbených značek

Charakteristika značek byla provedena pomocí jejich zkoumání v drogeriích Rossmann a dm drogerie v centru Zlína a na serverech Heuréka.cz a feedo.cz. Philips Avent obdržel prestižní ocenění za design Red Dot Design Award. Design produktů této značky je velmi minimalistický. Kojenecké lahve zdobí například pouze logo značky, případně jednoduchá ilustrace. Philips Avent si kromě designu zakládá na kvalitě a inovacích. Na obalech informuje o vlastnostech produktu, o jeho vysoké kvalitě a vyzývá k návštěvě internetových stránek značky. Informace o absenci BPA v produktu je na přední straně obalu uvedena jen velmi malým, až malinkatým písmem a je snadno přehlédnutelná. Pravděpodobně to Phi-

lips Avent vnímá jako samozřejmost a chce zákazníka přednostně upozornit na ostatní výhody produktu. Ze značek, které byly u matek zúčastnivších se výzkumu nejoblíbenější, je Philips Avent nejdražší.

V sortimentu německé značky NUK je mnoho inovativních produktů, jako je třeba miska s vroubky, ve které lze rozmačkat trocha ovoce. Jejich design je pestřejší než design Philips Avent, většina produktů má hravý, ale přitom stále vkusný potisk. Na obalech mnoha produktů NUK jsou umístěna tři výrazná, barevná pole informující o kvalitách produktu. Jedno pole informuje o absenci BPA v produktu, druhé *Made in Germany* o německém původu a třetí o jeho konkrétní vlastnosti. Na kojenecké lahvi upozorňují, že se jejím používáním učí dítě samostatně pít. Na dudlíku zase informují o jeho originálním zkosení. Prémiová řada značky NUK, NUK Nature Sense, neklade na obalu důraz na německý původ a absence BPA není na přední straně uvedena vůbec. Prostor je věnován detailnímu popisu pítka lahvičky a k čemu prvky jeho tvaru konkrétně slouží. Nejvýrazněji je na obalu však uvedena informace, že produkt doporučují porodní asistentky a pediatři. A také, že se jedná o nejlepší kojeneckou lahev NUK, která kdy byla vyrobena. Ceny produktů NUK jsou v porovnání s Philips Avent mírně nižší, NUK Nature Sense je přibližně stejně drahý jako Philips Avent.

Ceny produktů značky MAM jsou podobné cenám NUK. Na přední straně obalů produktů MAM je velmi mnoho informací, grafické uspořádání je však přehledné a text na bílém pozadí a malé barevnost obalu působí až lékárensky. MAM na plastové lahvičce/hrnku výrazně informuje nejen o absenci BPA v produktu, ale také o skutečnosti, že *„všechny produkty MAM jsou vyrobeny z materiálů neobsahujících bisfenol A.“* Dále je zmíněno extra měkké pítko, *„sametová savička“* a také to, že se jedná o takzvaně první hrnek, který je vhodný pro děti od 4 měsíců, následují benefity protiskluzových oušek. Design produktů MAM je vkusný a není nijak zvláště výrazný.

Podle výzkumu nejoblíbenější značka babylove, privátní značka dm drogerie, má zdaleka nejnižší ceny z oblíbených značek. Její produkty nejsou nijak inovativní, ale podle zkušeností matek jsou dostatečně kvalitní a vyhovující. Jejich design je vkusný, s jemnými, nenápadnými potisky. Na přední straně obalů má jen málo informací. V případě dudlíků je jen zmíněna absence BPA, to že jsou dudlíky anatomické, materiál a od jakého věku dítěte je produkt vhodné používat. To je vše. Na lžičkách je dokonce pouze zmínka o absenci BPA. Babylove nabízí produkty velmi nízkých cen a přijatelné kvality a tak se také prezentuje.

4.3.3 Další značky produktů pro stolování dětí do tří let na trhu

Na českém trhu je dostupných velmi mnoho značek produktů pro stolování dětí do tří let. V drogeriích, hračkárnách a prodejnách specializujících se na produkty pro malé děti je dostupný jen zlomek z nich, většina je k dostání pouze na internetu. Nelze dohledat údaje, kterých značek produkty určené pro stolování malých dětí patří k těm nejprodávanějším. Například i proto, že v sortimentu mnohých značek se nachází i další typy produktů, jako jsou kočárky, autosedačky, hračky nebo u babylove dokonce i pleny a dětská výživa.

Značkou, kterou ve výzkumu nikdo ani nezmínil a přitom je všeobecně známá, je italské Chicco. Na serveru Heureka.cz jsou produkty Chicco hodnoceny kladně. Jejich design je vkusný, často až minimalistický, kladou důraz na vysokou kvalitu a nezávadnost produktů. V jejich nabídce se nenachází žádné zásadně inovativní produkty. Na inovacích si naopak zakládá Nuvita a Petite&Mars. Nuvita uvedla například Nutriční hryzátko, jakýsi dudlík, který má místo „kousátka“ síťku. Dítě hryže stravu umístěnou v síťce a učí se tímto konzumaci pevné stravy.

Na trhu je mnoho značek, které sází především na nízkou cenu produktů. Mnohdy i přímo kopírují produkty úspěšnější konkurence. Například Canpol babies, Babymoov a Nuby. V rozhovorech zmiňovaný Suavinex zase nabízí drahé, exkluzivní produkty s potisky, které jsou všechno jen ne střídmé. Kolekce k sobě ladících produktů nebo přímo dárkové sety z nich dělají vhodné dary.

Na e-shopech je dostupných několik značek nabízejících ekologické produkty. Například Kikko, Pacific Baby, Yookidoo, Zopa. Ani jedna z nich nebyla zmíněna v rozhovorech. Tyto značky nabízí nádobí z kukuřičného škrobu, přírodního bambusu a také z bambusového vlákna a rostlinných složek. Jejich produkty jsou zatím značně nedokonalé a ocení je pravděpodobně jen velmi ekologicky zaměření rodiče. Trvanlivost bambusového nádobí je jen 24 měsíců. Protože je spotřebitelem produktu dítě, které vyroste a pravděpodobně déle než 2 roky produkt stejně využívat nebude, je toto pouze malý nedostatek. Mnohem výraznějším nedostatkem je design, který je důležitý pro většinu matek. Bambusové nádobí od Pacific Baby je až nehezké. Jednobarevné, neergonomické, evokuje polotovar. Nádobí od Yookidoo z bambusových vláken a rostliných složek je proměnu s velmi hezkými, roztomilými vzory zvířátek, nesmí se však ohřívat v mikrovlnné troubě a ani do něj nesmí příliš horké pokrmy. Toto výrazně omezuje praktičnost produktu.

Takto radikálně ekologické produkty jsou zatím pouhým výklenkem na trhu, je však možné, že o produkty tohoto typu v budoucnu rozšíří svůj sortiment trží vůdci, kteří mají dostatek financí na inovování produktů tak, aby byly praktičtější, s lepším designem a tudíž konkurenceschopné a přijatelné i pro matky, které nehodlají omezovat své pohodlí kvůli ekologii.

4.4 Média se zaměřením na děti a mateřství

Média se zaměřením na děti a mateřství cíleně vyhledávají jen 4 matky z 11, které se zúčastnily výzkumu. Další 2 sledovaly tato média jen před porodem a krátce po narození dítěte. Matka číslo 7 uvedla následující důvod, proč je přestala sledovat: *„…ono to časem začne lézt na mozek… Jako já mám svých dětských věcí ve svém životě už tak dost. Před porodem jo, protože to bylo první a já jsem byla úplně nepolíbená, a po porodu, ale teď už ne.“* Matka číslo 9 zase věří, že všechno důležité najde na internetu. Televizi doma mají, ale pořady zabývající se dětmi a mateřstvím nesleduje. *„Dětí a maminek mám dost na tom Instagramu,“* uvádí. Občas se ale podívá i na portály jako je modrykonik.cz a server babyweb.cz, který publikuje články a informace o dětech a jejich vývoji. Vše je zde přehledně roztřízeno, takže matka řešící konkrétní problém snadno najde text, který se jím zabývá. Matka číslo 9 ale tyto informace bere s rezervou a uvádí nutnost zapojovat selský rozum a zbytečně se neznepokojovat: *„Na internet může psát kdokoli, že, a nemusí ty věci být zrovna podložené.“* Tištěné časopisy mají tedy stále u některých matek větší důvěryhodnost než informace dostupné na internetu.

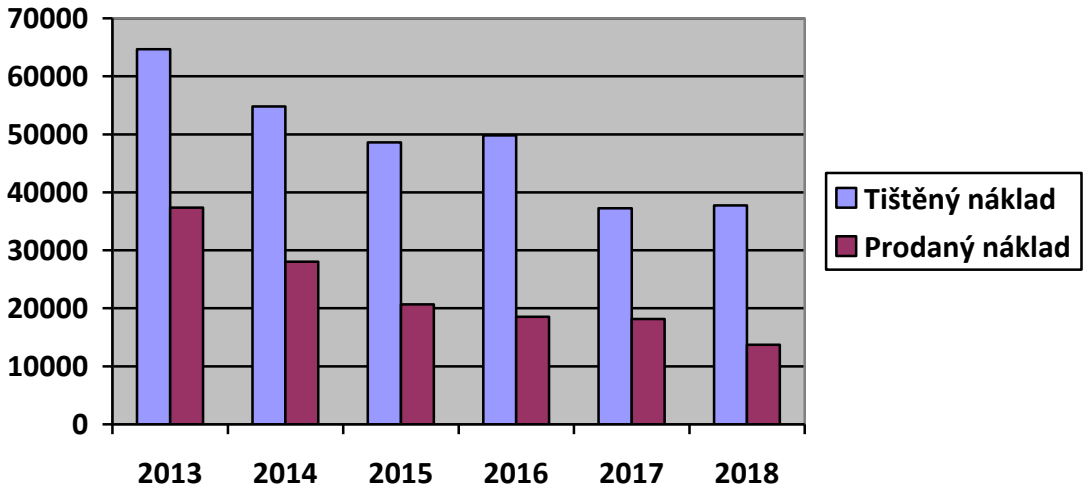
Matka číslo 4 je také ráda, když si od této tématiky odpočine a otázka, zdali sleduje média zabývající se mateřstvím a péčí o dítě ji dokonce rozesmála. Matka číslo 5 jako jediná uvedla, že sleduje Sama doma, publicistický pořad pro ženy vysílaný Českou televizí. Matky číslo 8 a 11 čtou časopis Maminka. Matka číslo 8 jej má dokonce předplacený a sleduje v něm *„zejména veškeré problematiky týkající se miminek, co může nastat, nebo jaký bude mít mimi vývoj, dále tam jsou reklamy na různé zboží, takže vidím alespoň novinky, co jsou. A taky teď tam třeba byla reklama na veletrh pro dítě v Brně. Jinak nic jiného nesleduji, jen když máme nějaký problém, tak googlíme.“* Přiznává tedy, že cíleně vyhledává reklamy a novinky na trhu a časopis Maminka je pro ni hlavním zdrojem informací. Matka číslo 11 si kupuje časopis Maminka jen občas, nepravidelně. Jiná média nesleduje. Jen když řeší konkrétní aktuální problém, tak vyhledává informace v odpovídajících zdrojích.

Časopis Maminka je v České republice s největší pravděpodobností nejprodávanějším měsíčníkem o mateřství a dětech, dále se tomuto tématu věnuje Betynka, Máma a já a Miminko. Tištění náklad Miminka ani Mámy a já není k dohledání, neeviduje je ani ABC ČR (Kancelář ověřování nákladů tisku – Audit Bureau of Circulations). Náklady Maminky a Betynky byly v prosinci 2017 podle ABC ČR následující:

Tabulka 1

Časopis	Tištěný náklad (ks)	Prodaný náklad (ks)
Maminka	35 539	12 465
Betynka	10 996	4 506

Náklady tištěných časopisů a deníků se v posledních letech snižují. Tomuto trendu se nevyhnula ani Maminka. Nejstarší data o velikosti nákladů, která jsou dostupná na serveru ABC ČR, jsou z ledna roku 2013. Na následujícím grafu (obrázek číslo 7) je vyobrazen snižující se prodaný i tištěný náklad časopisu Maminka v počtu kusů. Srovnávána byla data z lednů daných let.



Obrázek 7

V čísle Maminky z dubna 2018 se nachází hned 12 reklam na kočárky a autosedačky a jen 4 reklamy na potřeby pro stolování dětí do tří let. Celostránkovou reklamu má hned na začátku časopisu, z druhé strany obálky, Philips Avent. Je to reklama na kojenecké lahve vhodné od narození miminka. Malý prostor, jednu čtvrtinu strany v polovině časopisu si

zaplatil NUK se stejným typem produktu jako Philips Avent. O něco dále je reklama na Suavinex a jejich kojenecké lahve z dražší řady Suavinex Couture s *„detaily inspirovanými šperkařstvím.“* Čtvrtou značkou, která si zaplatila v Mamince inzerci je méně známá Farlin nabízející svítící dudlíky. Dále se v časopisu méně hojně objevují reklamy na léčiva pro děti, hračky pro nejmenší, dětskou stravu a dva typy rodinných aut. Složení inzerce, nabízející produkty které matky kupují již v těhotenství nebo krátce po porodu dítěte reflektuje to, že tento typ časopisů mnoho žen kupuje jen v toto období. Pak zjistí, že všechno důležité stejně najdou na internetu a na čtení časopisů často nemají ani čas.

Zdrojem informací se pro matky staly servery jako mimibazar.cz, eMimino.cz nebo třeba modrykonik.cz. Matka číslo 2 uvádí ještě další fenomén. *„Byla jsem na eMiminu registrovaná, ale tam jsem přestala chodit. V podstatě co teď nejvíc frčí mezi maminkama jsou skupiny na Facebooku. Je tam skupina Poradna pro látkovačky, Nosíme děti, na jakékoliv téma, které člověka zajímá, tam už někdo založil facebookovou skupinu. A tam právě probíhá hodně diskuzí. A tam vlastně probíhá i hromada toho bazarového prodeje.“* O oblíbenosti facebookových skupin mezi matkami svědčí i skutečnost, že o nich mnoho matek při rozhovorech mluvilo zdrobněle. Jsou ve facebookových *skupinkách*, ne skupinách. Matka číslo 4 na skupinách nakupuje především oblečení z druhé ruky pro své dítě, neradí se tam. Většina matek v průzkumu zmínila skupinu *Maminky zlínsko a okolí*, jelikož výzkum probíhal ve Zlíně. Každé středně velké město má podobnou skupinu, ve velkých městech jako Praha a Brno mají skupiny i jejich jednotlivé části, jako třeba *Maminky Praha 6, 7 a 8 (Dejvice, Letná, Kobylisy, Bohnice…) a okolí*. Matka číslo 8, z 11 matek zúčastnivších se výzkumu jako jediná, uvádí ještě další typ skupin pro matky. *„Na Facebooku jsou různé skupinky, které přímo shlukují maminky rodící v daném měsíci. Já jsem rodila v červenci, takže jsem v Červencové maminky 2017. Je to super, v průběhu těhotenství se řešily problémy a zkušenosti v těhotenství, pak maminky spolu sdílely fotky narozených miminek a nyní prostě celkový průběh a vývoj miminek, co je nového, co je trápí, jaké mají nemoci, co už umí, co neumí a tak.“*

Facebooková skupina *Maminky zlínsko a okolí* má 12 988 členů (nebo spíše členek) a to není jediná skupina v okolí. Existují také *Maminky z Otrokovic a okolí..Prodej,výměna věcí.* (název doslovně přepsán) s 8,3 tisíci členy a další. Na zlínských maminkách probíhá především bazarový prodej, ale i varování před nálezem injekční stříkačky u základní školy, dotaz, jestli někdo nenašel v zoo ztracenou čepici, výměna bodů z Billy za sladkosti, vyměňování malých gumových figurek přibalovaných k nákupu *stikeez* z Lidlu za jiné typy

stikeez z Lidlu. Přibližně 90% příspěvků ale tvoří bazarový prodej. Rady a sdílení zkušeností probíhá ve specializovaných skupinách, jako jsou již zmíněné *Nosíme děti* nebo ve skupinách sdružujících matky, které rodily ve stejném měsíci.

Matky, které jsou aktivní nejen na Facebooku, ale i na další populární sociální síti, Instagramu, byly ve výzkumu jen 2. Tato síť je velmi oblíbená mezi mladými lidmi a můžeme předpokládat, že její popularita mezi budoucími matkami poroste. Matka číslo 9 sleduje na Instagramu další matky. Sleduje jen ty „obyčejné," ne celebrity. Příspěvky matek na Instagramu ji již inspirovaly ke koupi silikonových kousátek. *„Viděla jsem je na Instagramu, bylo toho všude plno, tak jsem se nechala ovlivnit a taky je koupila."*

Druhá matka aktivní na Instagramu, matka číslo 11, nesleduje tradiční média, která se zabývají mateřstvím a péčí o dítě, ale hodně sleduje matky na Instagramu. Většina matek, které sleduje, jsou její kamarádky, které osobně zná. Ale sleduje i profily na Instagramu známých matek s mnoha followery, například *„Bycoo, jsemagi, kvitkovajana a ještě jitkaboho, na víc si nevzpomenu. Jsou zajímavé, zábavné, baví mě jejich profily. Taky to mateřství nijak zvlášť nehrotí, což hodně maminek ano. (smích)"* Nepamatuje si, že by koupila nějaký produkt jen kvůli tomu, že jej viděla na Instagramu.

O sledování profilu známé matky se zmínila i matka číslo 2. Nejedná se ale o profil na Instagramu, ale na Facebooku. Je to profil Laďky Němgešové a přiznává, že ji nesleduje nijak intenzivně a spíš to na ni vykouklo. Velmi se jí líbil její status a celkový přístup: *„přišla mi, že má takový zdravý přístup. Ona tam propagovala hodně (název není rozumět), velkou prodejnu v Praze s hračkama. Netuším, jestli to má zaplacené, ale jakkdyby ty její statusy byly takové příjemné, nikomu nic nenutila tak, že by člověk pochyboval, jestli sama to využívá."* Tato informace i díky geografické vzdálenosti prodejny nemotivovala matku číslo 2 ke koupi produktů z této prodejny. Velmi ji ale zaujal kočárek Laďky Němgešové: *„... ona koupila kočárek, golfáč, nějaký McLaren a od té doby já ho chci taky! Ale jako máme dobrý, ale kdybych měla větší příjmy, tak si koupím stejný, jako koupila ona. Ale měla tam dlouhý výčet toho, proč ho vybrala. Tak jsem si říkala jo, to bych chtěla taky."*

Laďka Němgešová se pravděpodobně nerozepisovala o benefitech kočárku z pouhého nadšení, ale i ze zištných důvodů. Vlivu influencerů jsou si značky nabízející produkty pro malé děti vědomy a spolupracují s nimi. S influencery působícími na Facebooku, Instagramu, Youtube, nebo s těmi, kteří píšou vlastní blogy. Například herečka Nikol Štíbrová, která má malého syna a má také na svém instagramovém profilu @stibrovicnikolka

263 tisíc followerů, 20. srpna 2017 zveřejnila fotku čtyř produktů od Suavinex, s pro ni typickým, mile vtipným popisem. Fotka modrých lahviček a dudlíku získala 10 535 „srdíček."

Výběr na sociálních sítích nejúspěšnějších českých matek sdílejících střípky ze svých životů a také příspěvky s produkty, které jsou často součástí placené spolupráce (údaje k 8. dubnu 2018):

@schoolofmylife (14 000 sledujících na Instagramu, 10 981 odběratelů na Youtube)

Mámou stylově (11 600 sledujících na Instagramu, 15 663 odběratelů na Youtube)

@mama.lifestyle (88 100 sledujících na Instagramu, 202 775 odběratelů na Youtube)

Andrea Kerestešová (79 100 sledujících na Instagramu, spolupracuje se Suavinex)

Kateřina Němcová (28 800 sledujících na Instagramu, 1 705 odběratelů na Youtube)

Jitka Boho (70 600 sledujících na Instagramu, 18 271 odběratelů na Youtube)

@mamadomisha (140 000 sledujících na Instagramu)

Kromě těchto velmi úspěšných profilů je na Instagramu a dalších sociálních sítích mnoho matek s méně sledujících, které však mají také vliv na nákupní rozhodování ostatních a jsou ochotny propagovat produkty i za barter. Důležitost těchto kanálů bude v následujících letech stoupat, s tím, jak budou rodit mladší ženy, které jsou dnes zvyklé často i denně sledovat fashion a beauty blogery a pro které je tato cesta získávání povědomí o produktech nejpřirozenější.

Na otázku, kam nebo na koho by se matky obrátily, kdyby chtěly o určitém typu produktu, například o termosce, zjistit více informací, odpovídaly různě, ale největší počet z nich by první vyhledal recenze na produkt, například na oblíbeném nákupním portálu a srovnávači cen Heuréka.cz. Další uváděly googlování, což by vedlo k nálezům informací od výrobce a k recenzím. Dvě matky by kromě recenzí na internetu ještě zvážily vznesení dotazu na skupinách pro matky na Facebooku. Matka číslo 11 zmínila kromě vyhledání informací na Heuréce a na portálu pro matky Modrý koník ještě Instagram. Na dotaz, jak konkrétně by informace o produktu na Instagramu vyhledávala, odpověděla následovně: *„Tak záleží, o co by šlo. Třeba bych napsala do Stories a zeptala se tak mých sledujících, což jsem už párkrát udělala. Nebo pokud bych to našla pod nějakým hashtagem, třeba bych i tak zjistila, jak jsou maminky s produktem spokojené."*

Dvě matky, které se účastnily výzkumu, dávají přednost konzultaci s matkami, které osobně znají. Matka číslo 9 toto rozvádí: *(Obrátila bych se) jednoznačně na kamarádky, které mají děti, je to nejlepší recenze, těm věřím nejvíc. Kdyby ony nevěděly, tak se podívám na internet. Na portály, kde maminky řeší pro a proti výrobku.“*

4.5 Prezentace značek na internetu

Tato část je věnována zkoumání, jak se ve výzkumu oblíbené značky produktů pro stolování dětí do tří let prezentují na vlastních internetových stránkách a na profilech na sociálních sítích.

4.5.1 Internetové stránky značek

Internetové stránky značek NUK (www.nuk.cz), MAM (www.mambaby.com/cz/) a Philips Avent (www.philips.cz/c-m-mo/philips-avent/kojenecke-produkty) vypadají na první pohled velmi podobně. Snímky obrazovky homepage těchto stránek jsou v příloze. Jejich grafické rozložení je stejné. V levém vrchním rohu leží logo, v jeho rovině horizontálně rozložená nabídka stránek. Pod ním je velká fotka obličeje spokojeného batolete, která zabírá více než polovinu stránky, která (alespoň na obrazovce počítače) je viditelná po načtení. Pak se už grafické rozložení stránek výrobců liší. NUK a Philips Avent mají podobný obsah. Přehledným a laskavým způsobem informují o nabízených produktech, jejich využití a věku dítě, kdy bude které produkty potřebovat.

Značka MAM na svých stránkách nemá jen přehled svých produktů, ale třeba i dětský horoskop, který může rodičům napovědět, jaké povahy bude jejich potomek. Pokud tedy věří horoskopům. Jsou zde také tipy pro maminky, které se snaží otěhotnět, například kalendář plodných dnů, který ženám napoví, ve kterých dnech v měsíci by se o početí měly pokoušet. Je možné, že se MAM takto snaží získat sympatie budoucích matek, které možná díky kalendáři na jejich stránkách otěhotní. Až budou dítě čekat nebo vozit v kočárku, ke značce MAM už budou s největší pravděpodobností mít vybudovaný pozitivní vztah. Na stránkách MAM jsou pro matky informace ohledně vývoje dítěte do tří let, cviky, masáže, jak čistit dítěti zoubky, co by měla obsahovat strava kojící matky… až po informace, jaké sporty jsou vhodné pro tříleté děti. Nachází se zde kompletní průvodce pro matku těhotenstvím a prvními třemi lety dítěte. Kategorie „Tvořivý koutek MAM“ je zase něco, co by značce mohlo ublížit. Zajímavý nápad nabízet tipy jak využít staré, již nepoužívané dudlíky se zvrhl do bizarní přehlídky velikonočního věnce zdobeného dudlíky, náušnic z dudlíků,

svícnu na čajové svíčky kde dudlíky tvoří stínítko, uzávěru na lahve s dudlíkem a dokonce jimi ozdobili i letní obuv.

Stránky značky babylove, privátní značky drogerie dm, se od již zmiňovaných velmi liší. Jediné, co zůstává, je fotka spokojeného batolete zabírající více než polovinu stránky, která je viditelná po načtení. Krátký text informuje, že babylove je *„to nejlepší pro všechny děti.“* Následuje nepříliš přehledný přehled produktů, které po rozkliknutí nabídnou jen fotku, velmi stručný popis a možnost vložit zboží do košíku.

4.5.2 Značky na sociálních sítích

Profily na sociálních sítích značek byly navštíveny 11. dubna 2018. NUK je na sociální síti Facebook a na Youtube. Na Facebook přidávají pro cílovou skupinu zajímavé příspěvky, které vyvolávají mnoho reakcí a komentářů a NUK na ně často a vhodně reaguje. Posledních několik příspěvků je ale předem naplánovaných, 1. dubna dokonce vyhlásili soutěž a nijak nereagovali na příspěvky svých fanoušků. Pravděpodobně došlo k personálnímu výpadku správce profilu. 9. dubna zase přidali dva příspěvky najednou, v jednu minutu, což zásadně snižuje dosah daných příspěvků. Na Youtube má NUK jen 6 odběratelů a pouze desítky a stovky shlédnutí jednotlivých videí. Tato videa jsou namluvená Česky, nebo mají titulky.

MAM má také oficiální kanály pouze na Facebooku a na Youtube. Na Facebooku sdílí své produkty a také ilustrace, které ovšem nejsou příliš vyvedené a málokdy zaujmou matky natolik, aby reagovaly. Jsou to obrázky, které mají fanoušky bavit, například obrázek s textem „*ty nejdivnější chutě mě přepadají ve dvě ráno!“* Ocenilo to jen 6 fanoušků. Další ilustrovaný příspěvek zobrazuje batole v dětské židli, kterak rozlilo kaši z misky. Popis u obrázku je *„Konečně pátek.“* Na tento příspěvek nezareagoval nikdo. Takže dokonce ani zaměstnanci MAM nebo kamarádi správce profilu. Nedá se moc určit, jaké emoce měl vyvolat, zvláště, když matky tak malých dětí v České republice nechodí do práce a tudíž pátek chod jejich domácnosti neovlivňuje. Další příspěvek, se 4 reakcemi, zobrazuje matku ukládající dítě do kolébky. Text, který je součástí obrázku: *„dobrou noc, sladce spi a sluníčko tě ráno probudí.“* Možná má příspěvek vyvolat dojem, že při používání produktů MAM spí kojenec celou noc. To ale není moc pravděpodobné a text ani nepůsobí autenticky. Matky se s ním, alespoň dle popularity příspěvku, neztotožňují. Takovýchto příspěvku, jejichž účel zůstává záhadou, je na facebookovém profilu MAM mnoho. Tento typ příspěvků by se, s o trochu lepšími texty, hodil například na Instagram. Na Instagramu je běž-

né sdílení *mood* příspěvků, které mají navodit náladu a nemusí sdělovat žádné další informace. Velká část příspěvků MAM na Facebooku má méně než 10 reakcí, je to tedy neúspěšný profil. Youtube kanál není lokalizován. Většina videí je v Angličtině, některá videa jsou dokonce ve Španělštině. Zabývají se kvalitou produktů.

Philips Avent je také přítomen pouze na Facebooku a na Youtube. Na Facebooku mají jejich příspěvky doplněné profesionálními fotografiemi stovky reakcí. Představují své produkty, sdílí recepty na příkrmy, zajímavosti, jako například kolik kroků udělá batole za hodinu, rady, jak ulevit kojenci při bolení bříška. Na rozdíl od NUK a MAM se na profilu Philips Avent nachází množství užitečných a skutečně zajímavých informací, mimo informací o produktech. Komunikace s fanoušky prostřednictvím komentářů u Philips Avent působí přirozeně a příjemně.

Philips Avent nemá pro český trh individuální účet na Youtube, ale jeho videa jsou nahrána na český kanál celé značky elektrických spotřebičů Philips. Videa popisují benefity produktů a u komplikovanějších produktů mohou sloužit jako návody na použití.

Babylove nemá žádný oficiální profil na sociálních sítích, dm drogerie prezentuje všechny své privátní značky, kterých je opravdu mnoho, na stejných profilech. Dm drogerie má mimo Facebook a Youtube také profil na Instagramu. Na Facebooku propaguje dm drogerie především své další privátní značky, jako jsou Alverde, Balea a dm Bio, babylove se nevěnuje. Za celou historii jejich profilu na Instagramu nebyly produkty babylove zmíněny ani jednou. Na Youtube také ne.

4.5.3 Další způsoby propagace značek

Dalším kanálem, kde se matky mohou seznámit se značkou, jsou dárkové balíčky produktů, které jsou rozdávány nejen na novorozeneckých odděleních, po porodu dítěte. Tyto balíčky jsou distribuovány pod značkou Happy Baby, dříve Klinik box a Prenatal box. Společnost Prosam dle údajů na vlastních internetových stránkách distribuuje tyto *„dárkové kufříky“* do téměř všech porodnic v České republice, nejsou k dostání jen ve čtyřech z nich. Pod záložkou *„Informace pro obchodní partnery“* společnost Prosam uvádí, že pokud jsou naší cílovou skupinou těhotné ženy, čerstvé matky a rodiny s dětmi do 10 let, jsme na správném místě. *„Pracujeme s vlastní unikátní databází s 1,1 milionu kontaktů těchto žen z celé ČR a SR, které pod značkou Happy Baby oslovujeme přímo, průběžně a opakovaně od 1. Trimestru těhotenství až po školní věk jejich dětí, a to unikátní kombinací*

marketingových nástrojů z oblasti on-line a off-line. Patrně nejznámějším, ale zdaleka ne jediným nástrojem jsou kufříky s dárky, které obdrží 95% žen v porodnicích" (Happy Baby, Informace spolupráce a reklama, © 2018). Veřejně tedy přiznávají, že mají ve své databázi osobní údaje téměř každé matky v České republice a na Slovensku. Získávání dat pro jejich unikátní databázi může ovlivnit GDPR (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů), vstoupivší v platnost dne 25.5.2018 (GDPR, ©2018). Pravděpodobně to ale jejich činnost neukončí a v rozdávání balíčků budou pokračovat. Na jejich stránkách nelze dohledat, které značky s nimi spolupracují a co je konkrétně obsahem kufříků. Na e-mail tázající se, jestli by tyto informace neposkytli, neodpověděli. V příloze je přiložen snímek dotazu, co všechno obsahuje novorozenecký box, který na facebookové skupině *UTB Porodní asistentky 2016-2019* vznesla na moji žádost další studentka tohoto oboru. Dle odpovědi jsou jeho obsahem vlhčené ubrousky, 2 plenky a další potřeby pro matku a dítě a potom také letáky. Matka číslo 8 na dotaz přes Facebook, jestli si nepamatuje, které značky produktů pro stolování dětí do tří let byly obsaženy v boxu, odpověděla, že někdo přímo dostával dudlíky značky lovi. Snímek této konverzace je také v přílohách.

Produkty pro děti do tří let jsou propagovány i v čekárnách pediatrů. Při prohlídce čekáren pediatrických ordinací na Zlínské poliklinice dne 11. dubna 2018 však byly zaznamenány jen reklamy na léčiva pro děti, na Sunar a na další dětské výživy. Nebyla přítomna ani jedna reklama na produkty pro stolování dětí do tří let.

5 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Při výzkumu byla zjištěna překvapivě velká obliba nákupů v drogeriích. Matky zde nakupují a rády a obstarávají zde velkou část potřeb pro stolování dětí. Ani jedna matka nezmínila, že by tyto produkty nakupovala například v hypermarketu, které je také nabízí a kam určitě chodí několikrát týdně nakupovat potraviny a další potřeby pro domácnost. Možná je to příjemným, „čistým“ prostředím drogerií a tím, že nabízí i své privátní značky těchto produktů (dm drogerie a Rossmann, Teta ne). Privátní značka dm drogerie babylove byla ve výzkumu matkami nejčastěji zmiňována mezi nejčastěji nakupovanými značkami. Kombinace kvalitního produktu, příjemného designu a oproti konkurenci velmi nízkých cen láká jak matky s omezenějším rozpočtem tak ty, co jinak jezdí na tento typ produktů do Rakouska, kvůli hezčím vzorům.

Překvapivé bylo také to, že žádná z matek neměla výrazně špatnou zkušenost s produkty této kategorie a tento sortiment je tedy v České republice převážně velmi kvalitní. To matky nenutí vybírat podle kvality, kontrolují jen absenci BPA, které už není snad v ničem. Vybírají, když pomineme dostupnost, nejčastěji podle vzhledu a ceny produktu. Pokud se nedokáží rozhodnout a mají dítě starší jednoho roku, dají vybrat jemu. Produkty by tedy neměly být atraktivní (a s atraktivním obalem) jen pro matku, ale i přímo pro spotřebitelé produktu, dítě.

V průzkumu nejoblíbenější značky byly ty, které jsou i v nabídce drogerií. Z toho jde vyvodit, že přítomnost značky v drogeriích je pro její úspěch naprosto klíčová. Například Suavinex, který má velmi kvalitní prezentaci, spolupracuje s influencery, má reklamy v časopisech, velmi atraktivní design, v drogeriích ale není, byl ve výzkumu zmíněn pouze matkou číslo 8. Marketingové aktivity značky MAM nejsou tak značné. Mají ale velké zastoupení v drogeriích – téměř čtvrtinu prostoru pro potřeby pro stolování dětí v drogerii Teta, asi třetinu prostoru v Rossmannovi, po babylove nejvíce prostoru v dm drogerii. Dvě matky tak označily MAM jako značku, kterou nakupují nejčastěji a jedna dokonce jako značku, která je jí nejvíce sympatická.

Zajímavý fenomén, který byl zaznamenán na facebookových skupinách pro matky, je obliba sbírání předmětů. Miniaturních gumových figurek *stikeez* z Lidlu, nebo bodů za nákup v Bille, za které dostanou plyšáky. Toho by mohla využít i značka produktů pro stolování dětí a přidat další důvod, proč by matky měly vybrat produkt právě jejich značky.

Facebookové „skupinky“ nahradily matkami dříve velmi oblíbený Mimibazar a jemu podobné stránky. Některé z nich tam sice pořád chodí, o skupinách se ale zmiňovaly mnohem častěji. Instagram u matek malých dětí zatím není plošně oblíbený, můžeme ale očekávat, že se bude jeho popularita zvyšovat s tím, jak budou v příštích letech rodit mladší ročníky žen. Před provedením výzkumu jsem očekávala, že jich na této síti bude aktivních mnohem více a rozhovory se tak budou soustředit na jejich aktivitu tam a na profily které (a z jakých důvodů) sledují. Místo toho jsem ale „objevila“ fenomén facebookových skupinek.

Je překvapivé, že NUK, MAM, Philips Avent ani babylove nemají profily na Instagramu. Český profil nemá ani s instagramovými influencery spolupracující Suavinex. Když Nikol Štíbrová sdílela fotku seřazených lahviček Suavinex, musela pod fotku označit španělský profil Suavinexu.

Mnoho matek ve výzkumu zmínilo, že televizi nejen nesledují, ale dokonce ji doma nemají. Časopisy pro matky čtou převážně v těhotenství, potom už ne, až na pár výjimek. Nesledují ani internetové verze médií pro matky. Tato média ztrácí svůj vliv. Značky by měly o přízeň zákaznic usilovat na sociálních sítích a na internetu, ale především být dostupné v drogerii.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 DISTRIBUCE

Z výzkumu vyplývá, že pro značku potřeb pro stolování dětí do tří let, značku X, je velmi důležité, aby její produkty byly přítomny v regálech drogerií. Osloví zde matky, které tyto produkty nakupují, zatímco obstarávají v drogerii další produkty pro sebe i pro dítě. Do drogerií ovšem není vůbec jednoduché proniknout. Záleží na obchodní politice řetězce. U německé dm drogerie, která je u matek velmi populární, také i proto, že nabízí široký sortiment levných a kvalitních produktů privátních značek, je zřetelné, že při výběru nabízeného sortimentu preferuje německé značky. Dává také velmi velký prostor vlastním privátním značkám. Mnohem méně náročné je dostat značku do marketingové akce drogerie, například do odměn ve věrnostním programu. Toto přinese značce vysoký obrat produktů, nezajistí to ale místo v regálu. Značka X by se měla snažit dostat do regálu dm drogerie alespoň nějaké své produkty. Tím by upoutala pozornost matek či vůbec informovala o existenci značky X. Matky by pak mohly vyhledat širší sortiment značky X jinde. Náklady na místo v regálu dm drogerie však nejsou známé a dohledatelné. Mnohem snadnější by mělo být dostat se do drogerie Teta. Tento řetězec je českého původu a má v nabídce vícero značek, zároveň nemá žádnou privátní značku, která by zabírala značný prostor v nabídce tohoto sortimentu a kterou by drogerie upřednostňovala. Pokud by se společnost Y nedohodla s dm drogerií, bylo by vhodné pokusit se navázat spolupráci kromě drogerie Teta i s drogerií Rossmann. Samozřejmě by bylo nejlepší, aby byla značka X přítomna ve všech těchto řetězcích s co největším nabízeným sortimentech. Vše ale záleží na konkrétních nabídkách řetězců a na schopnosti společnosti Y vyjednat pro ně přijatelné podmínky.

Je již rozhodnuto, že produkty budou také v nabídce rozsáhlé sítě prodejen společnosti Y, které se nachází v nákupních centrech i v centrech měst. Dostupné budou i na jejím již zavedeném e-shopu. Dalším vhodným distribučním kanálem jsou e-shopy nabízející produkty pro malé děti. Tímto kanálem budou osloveny matky, které cíleně nevyhledávají značku X a chtějí si vybrat z velké nabídky produktů a porovnat, co je pro ně nejlepší. Pro značku X by bylo vhodné, aby její sortiment nabízel e-shop feedo.cz. Je to největší specializovaný e-shop se vším, co malé děti a jejich matky potřebují. Byl zmiňován i ve výzkumu. Přítomnost produktů ve specializovaných prodejnách s potřebami pro děti nemá pro značku X větší význam, z důvodů jejich nízké oblíbenosti a skutečnosti, že bude značka X již nabízena v široké síti prodejen společnosti Y.

7 PRODUKT

Společnost Y již zadala do výroby dětský hrnek, který mohou používat již velmi malé děti, talířek, misku, dávkovač na přesnídávky. Sortiment doplní ještě kojenecké láhve, a další, společností blíže nespecifikované produkty, které ještě nebyly navrženy. Sortiment ještě není finálně „uzavřený," takže poznatky, které přinesl výzkum, mohou ještě ovlivnit finální nabídku značky X. Například vlastní dudlíky a klipy na dudlík zatím neplánují, sortiment by ale vhodně doplňovaly. Značka bude na trh uvedena, pokud vše půjde podle plánu, v září tohoto roku. Budou uvedeny první produkty, které budou v tu dobu vyrobeny, o další sortiment se značka rozroste postupně.

Společnost Y navrhuje produkty značky X ve dvou barvách. Růžové a modré. Modrá pro chlapce a růžová pro dívky. Toto rozdělení je mezi matkami stále populární a vyhledávají je. Bylo by vhodné ale zařadit i třetí barvu, například zelenou nebo třeba žlutou, která není v naší západní společnosti spjatá s žádným pohlavím a kterou by ocenily matky, které nemají v oblibě toto genderové rozdělení produktů, od narození dětem vštěpující danou roli. Anebo jen mohou chtít dopřát svému potomkovi větší barevou škálu jím používaných produktů. Také by tato třetí, genderu oproštěná barevná varianta mohla zaujmout matky, které mají více malých dětí a stejný produkt by tak „mohli" používat sourozenci rozdílného pohlaví.

Společnost Y již navrhla velmi milé ilustrace, kterými budou produkty potištěny. To, jestli bude produkt vnímán jako vizuálně atraktivní, je vedle dostupnosti v drogeriích dalším zásadním prvkem, který může pozitivně či negativně ovlivnit úspěšnost značky. Na trhu je velmi mnoho produktů této kategorie, které jsou vnímány jako kvalitní a mnohdy i poměrně levné. Vzhled produktu pak může být tím, co rozhodne a velká část matek to v rozhovoru i přiznávala. Další mohou takto vybírat podvědomě. Atraktivitě vzhledu by při vývoji produktu měla být věnována velká pozornost.

Vhodné zpestření ke stálé nabídce by přinesly limitované edice produktů, dostupné jen v prodejnách společnosti Y a na jejím e-shopu. Rozdílný potisk stávajícího produktu ani není příliš finančně náročný, s přihlédnutím k benefitům, které tato strategie přinese. Limitované edice by byly obměňovány nejlépe tak často, jak jen by to bylo proveditelné a ekonomicky a logisticky stále výhodné. Například každého půl roku. Tato edice by flexibilně odrážela aktuální trendy, zároveň by se kolem značky pořád něco dělo, což by bylo reflektováno v marketingových komunikacích značky X. Vidina, že zajímavý potisk nebude brzy

k dostání, může mnohé matky, zvláště ty finančně dobře zajištěné, přesvědčit k nákupu, i když produkt ještě akutně nepotřebují. Dostupnost pouze v síti prodejen a na e-shopu společnosti Y zase přivede matky na tato prodejní místa, což se pozitivně odrazí na prodejích ostatních produktů nabízených společností Y.

Produkty pro stolování dětí do tří let nakupují matky těchto dětí. Z výzkumu vyplývá, že druhou, oproti matkám malinkatou skupinou jsou babičky těchto dětí či jiní příbuzní, nebo třeba kolegové v práci. Tito nakupují produkty jako dárek. Ocení tedy hezké dárkové balení s produkty, které se k sobě také hodí. V sortimentu značky X by měly být také dárkové balíčky produktů. Jelikož nejširší okruh lidí dává takovéto dary při narození, produkty v balení to budou reflektovat. Například barevně sladěná kojenecká lahev, dudlík a klip na dudlík jsou vhodným obsahem. Tyto balíčky není třeba umísťovat do drogerií, jelikož lidé nechodí do drogerií nakupovat dary pro děti. Vhodným umístěním jsou prodejny společnosti Y, jejich e-shop a především hračkárny nabízející i sortiment pro novorozence. Lidé obdarovávající matku s narozeným dítětem často volí plyšové a jiné hračky pro děti a hezky zabalený set produktů značky X by je zde mohl zaujmout.

7.1 Obal produktu

Obaly produktů značky X by měly zdůrazňovat absenci organické sloučeniny BPA v produktu, jeho pozitivní vlastnosti a benefity pro dítě. V případě, že produkt nějakým způsobem učí dítě samostatnosti a mohl by tedy usnadnit práci matce, je třeba zdůraznit i toto. Z provedeného výzkumu vychází, že samotné dítě má nezanedbatelný vliv na výběr produktu. Tohoto rozhodování se účastní děti starší jednoho roku. Všechny obalů produktů určených pro děti starší jednoho roku by měly být atraktivní nejen pro matky, ale i pro tyto děti. Je tedy třeba skloubit důvěryhodnost (informace o benefitech a nezávadnosti produktu) s hravými prvky, které zaujmou děti od jednoho do tří let. Mohou to být hravé ilustrace nebo atraktivní kombinace barev. Zkoumání, jaké prvky zaujmou v regálu plném barevných lahviček a misek pozornost dítěte, nebylo součástí diplomové práce. Je třeba provést další výzkum zaměřený na tuto problematiku a výsledky pak na malých spotřebitelích otestovat. Produkty pro děti od jednoho do tří let by měly být v regálech umisťovány o něco níže, ve výšce, na kterou dobře uvidí nejen matky, ale i děti.

Dárkové balíčky produktů značky X by měly být atraktivní především pro obdarovávajícího. Hezké, milé, například se stejnými nebo podobnými ilustracemi, které budou na pro-

duktech. Informace o zdravotní nezávadnosti a benefitech produktů stačí umístit na zadní stranu krabičky, aby nerušily.

7.2 Charity dudlík

Dudlík. Základní vybavení každého nemluvněte. Produkt až ikonický. Nemá tolik variant jako třeba kojenecké lahve, je takřka univerzální. Zároveň slouží k uklidnění dítěte, dodává pocit bezpečí. Právě proto je vhodný pro charitativní produkt, který by doplňoval sortiment značky X.

1 dudlík pro vlastního kojence = 1 dudlík pro kojence v nouzi

Za každý zakoupený dudlík s (pracovním) názvem Charity dudlík by společnost Y darovala jeden dudlík dítěti v kojeneckém ústavu, v azylovém domě pro matky v nouzi, zkrátka tam, kde se nedostává dítěti tolik lásky nebo materiálního zajištění, kolik by si zasloužilo. Tento charitativní přesah produktu by mohl zaujmout matky rozhodující se mezi několika dudlíky různých výrobců a zároveň zlepšit celkovou image značky X. Také patří k produktům s nižšími výrobními náklady než třeba kojenecké lahve, takže dvojnásobné výrobní náklady a náklady na následnou distribuci potřebným zahrnuté v ceně jednoho produktu by nezvedly jeho cenu na neúnosnou míru. Přinesl by dobré PR a darování dudlíků konkrétním institucím by mohlo být občasným obsahem sociálních sítí značky X. Nic podobného zatím žádná konkurenční značka na českém trhu nepraktikuje. Potisk dudlíku by mohl být obměňován, nabízí se například spolupráce se známými umělci a designery, kteří by se zajisté rádi podíleli na produktu, který je charitativní. Udělalo by to produkt ještě víc „cool“ a žádanější, byl by také více vidět, protože by jeho existenci propagovali i samotní umělci přes své komunikační kanály, například přes Instagramový účet.

8 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jelikož z 11 dotazovaných matek vyhledává televizní pořady o dětech a mateřství jen jedna matka, pořad České televize Sama doma, a mnoho z dotazovaných matek doma televizi vůbec nemá a dá se předpokládat, že tento trend domácností bez televize bude v následujících letech pokračovat, televizní reklama na značku X není potřebná. Matky které mají televizi a přiznávají, že se na ni dívají, zase sledují pořady, které nejsou určené primárně pro matky a tak by nešlo reklamu efektivně cílit a většina lidí, kterým by byla přehrávána, by nebyla zákazníky produktů pro malé děti. Spot značky X by mohl být umístěn před videy na Couture nebo populární internetové televize Stream, což by bylo pravděpodobně efektivnější a levnější. Výroba atraktivního spotu je ale nákladná a značka X se bez něj pravděpodobně alespoň zezačátku obejde. Napovídají tomu i výsledky výzkumu, kdy se popularita značek u matek odvíjela více od jejich dostupnosti v drogeriích, než od sofistikovaných marketingových aktivit.

Reklamy na značku X by měla být umístěna v nejoblíbenějším časopisu pro matky s malými dětmi, Maminka. Jeho popularita v posledních letech díky dostupnosti informací na internetu upadá, stále je však čtený. Většina matek, které tyto časopisy nakupují, je nakupují v těhotenství, nebo krátce po porodu. Potom už na jejich čtení nemají moc času anebo zjistí, že většina informací v nich je dostupná i na internetu a ve volném čase si přečtou něco, co s mateřstvím nesouvisí. Toto reflektují i značky, které již v časopisech pro matky inzerují a ve svých reklamách upozorňují jen na produkty pro novorozence. Časopisy uvádí matky do světa potřeb pro děti a je tedy vhodné, aby reklama na značku X především sloužila k budování povědomosti o značce. Konkrétní zde představené produkty budou jen ty pro novorozence. Na produkty pro děti starší jednoho roku nemá smysl zde upozorňovat.

Jediným časopisem pro matky, který byl ve výzkumu respondentkami zmiňován, je časopis Maminka. Budeme tedy umisťovat inzerát na značku X v tomto populárním titulu. V tabulce číslo 2 jsou uvedeny ceníkové ceny inzerce v časopisu Maminka. Tyto ceny jsou velmi vysoké. Podle vyjádření zaměstnance společnosti Y jsou ceníkové ceny nadsazené a společnost Y se při zadávání inzerce do časopisů běžně dostává na 20% ceníkové ceny. Budeme tedy počítat s tím, že se i tentokrát podaří vyjednat cenu inzerce na 20% ceníkové ceny. Při uvedení značky X v září 2018 bude vhodné celostránkovou reklamu umístit na prestižní druhou stranu obálky. Následující dva měsíce bude celostránková inzerce umístě-

na na levnějších místech uvnitř časopisu. Toto je vhodné při uvedení značky X na trh, aby se o nové značce dozvěděla cílová skupina. Jelikož nové čtenářky časopisu Maminka neustále přichází a zase po pár měsících časopis přestávají číst, měla by značka X po intenzivní inzerci u příležitosti vstupu na trh inzerovat v časopisu alespoň jednou za dva měsíce. To by mělo stačit k průběžnému informování nových matek o existenci značky X.

Náklady na inzerci v časopise Maminka první 3 měsíce po uvedení značky X na trh:

Tabulka 2

Typ inzerce	Ceníková cena (Kč)	20% ceníkové ceny (Kč)	Počet inzercí
2. strana obálky	250 000	50 000	1
Celá strana vnitřek	185 000	37 000	2

(ceny uvedeny na ABC CR, © 2018)

Náklady na inzerci v časopise Maminka první 3 měsíce po uvedení značky X na trh budou za předpokladu, že svolí snížit částku na 20% ceníkové ceny, **124 000 Kč**.

Roční náklady na celostránkovou inzerci uvnitř časopisu Maminka, která by následovala poté, jsou následovné:

Ceníková cena za stranu: 185 000 Kč

20% ceníkové ceny: 37 000 Kč

37 000 x 6 = 222 000 Kč (inzerce každý druhý měsíc, tj. 6 měsíců)

Sleva za počet opakování inzerátů je 6%. Snížená částka: **208 680 Kč**

Tyto ceny jsou z ceníku ABC CR na rok 2018 v roce 2019 kdy tato inzerce proběhne, budou pravděpodobně upravené. Vypočítané náklady jsou tudíž pouze orientační.

Ve výzkumu často zmiňovaným médiem byl také server pro matky modrykonik.cz. Bazar, fórum, skupiny a blogy, které trochu připomínají Facebook. V sekci *„Informace pro marketéry“* udávají, že stránku navštíví 574 tisíc reálných uživatelů měsíčně a stránky mají 20 milionů page views měsíčně. (Modrý koník, © 2018) Mnoho matek zde píše blogy a Modrý koník jim nabízí ambasadorství značky. Placenou spolupráci mezi značkou a matkou, kterou zprostředkovává Modrý koník. Značka X by se mohla do tohoto programu také zapojit a domluvit si s matkou komunikační strategii. Náklady na 12 měsíců ambasadorství

jsou ale 38 500 Kč, což je za nabízenou službu příliš. Navázání spolupráce by bylo v hodné v případě, když by se podařilo nabízenou cenu výrazně snížit.

Jelikož se jedná o pravděpodobně nejpopulárnější místo matek na českém internetu mimo tradiční sociální sítě jako je Facebook nebo Instagram a vyskytuje se tady téměř výhradně cílová skupina značky X, při uvedení značky X na trh bude vhodné publikovat ve spolupráci s Modrým koníkem PR článek a zaplatit baner na portálu. Tyto ceny jsou ale taktéž příliš vysoké a bylo by vhodné vyjednání lepších podmínek. Cena za PR článek je 29 000 Kč, s dobou promování 2 týdny. Ceny banerů na 1 týden se pohybují od 38 000 Kč za nejmenší do 118 750 Kč za největší prostor.

8.1 Microsite

Společnost Y neplánuje pro značku X tvořit samostatné internetové stránky. Její produkty mají být uvedeny na stránkách a na e-shopu společnosti Y, mezi ostatními produkty společnosti Y. Bylo by však vhodné produkty značky X oddělit od nabídky společnosti Y a vytvořit značce X microsite. Nejlépe graficky zcela odlišnou od grafiky stránek společnosti Y. Tak to má například Philips se svojí velmi úspěšnou značkou produktů pro malé děti Philips Avent. Na microsite by bylo uvedena celá nabídka produktů značky X, jejich benefity a vlastnosti. Matky se tak budou moci snadno a přehledně zorientovat v tom, co značka nabízí. Oddělení od ostatního sortimentu společnosti Y také zvýší důvěryhodnost značky, bude působit více specializovaně, když nebude smíchána s ostatními produkty společnosti.

Vhodnou inspirací pro rozložení microsite je již zmíněná, velmi povedená stránka Philips Avent. Produkty jsou zde rozděleny do skupin podle věku dítěte, pak následuje rozdělení podle typu produktů, pro zákazníky, kteří se nepotřebují seznamovat s celým sortimentem ale jdou vybrat konkrétní produkt, například kojeneckou lahev. Prezentace produktů na microsite značky X by měla také začínat rozdělením nabídky produktů podle věku dítěte, pro které jsou určeny. Matka tak získá přehled, co všechno by její potomek mohl potřebovat. První kategorií by byly produkty pro kojence od narození do půl roku, následované produkty od 6 měsíců do 2 let a třetí kategorii by tvořily produkty pro ještě starší děti.

Rozdělení do skupin podle věku bude následovat pole s odkazem na nabídku dárkových balíčků. Až poté, nakonec, by mělo přijít přehledné rozdělení podle typu produktu. Toto rozdělení je jednoduché a potenciální zákazníky neseznámí s dalšími produtky, které ne-

hledali, ale taky by je mohli zaujmout. Díky tomu méně nakoupí. Proto je vhodné ho umístit co nejdál.

Produkty značky X budou dostupné na e-shopu společnosti Y, vytváření nového e-shopu speciálně po novou značku by bylo zbytečně drahé a kontraproduktivní. Takto mohou zákaznice a zákazíci „přihodit" k nákupu produktů pro stolování dětí i ostatní produkty společnosti Y.

Grafické řešení stránky by mělo být co nejvíce rozdílné od stránek společnosti Y, aby značka X působila samostatně, ne jen jako další linie společnosti Y. Philips Avent, který může být v tomto případě vzorem, je také zcela graficky odlišen od ostatní nabídky produktů Philips na internetových stránkách společnosti. Kdyby neměl v názvu tak známé jméno, nikoho neobeznámeného ani nenapadne tyto značky spojovat. Philips Avent působí dojmem značky, která se zabývá jen produkty pro děti a dělá je nejlepší, jak to jen jde. O tento dojem by se měla snažit i společnost Y a i taková drobnost, jakým je grafika microsite, tomu může napomoct.

Značka X nemusí přijímat inspiraci jen od stránek precizního Philips Avent, ale i od MAM. Stránky MAM mají své stinné stránky, ale i spoustu zajímavého obsahu. Například sekci *Vy a vaše dítě*. Průvodce od početí (kalendář, co vypočítá plodné dny) přes těhotenství po třetí rok dítěte. Včetně výchovných tipů. Je asi zbytečné vytvářet na microsite značky X podobnou rubriku, ale u každé kategorie produktů rozdělených podle věku dítěte by mohlo být milé, příjemně napsané povídání, co se v tomto věku dítěte děje, jak vnímá svět, problémy a komplikace, které se dají očekávat. A rady, jak se s nimi vypořádat. Zásadní by byla laskavost a čtivost texu, okořeněná špetkou (vkusného) humoru, aby nebyl tak sterilní jako texty na internetových stránkách MAM. Značka X by se tímto stavila do pozice kamarádky matky, která má velkou zkušenost s dětmi. Ne do pozice lékaře. Podle výzkumu jsou kamarádky těmi, na koho se matky obrací, když si neví rady. Ať už jsou to kamarádky na facebookových skupinách, na Instagramu nebo ty, se kterými se setkávají osobně.

8.2 Komunikace na sociálních sítích

Značka bude mít vlastní profil na dvou v naší geografické oblasti nejoblíbenějších sociálních sítích, na Facebooku a na Instagramu. Profil na Facebooku mají téměř všechny ženy ve věkové kategorii dnešních matek a jsou na něm velmi aktivní, sdružují se ve skupinách

pro matky. Dobře se zde cílí na zákazníky, ať už promované příspěvky profilu značky nebo pro tento účel stvořená inzerce. Podle zájmů potenciálních zákazníků, nebo třeba podle lokality, kde se vyskytují. Instagram je oblíbený o trochu méně, nicméně zde působí velké množství influencerů, v tomto případě influencerek. Zatímco Facebook je konzervativnější a spíše je místem, kde se lidé radí a fotku zde nahrají jen jednou za čas, na Insgaramu lidé nechávají nahlédnout do svých životů. Pomocí fotek ve tvaru čtverečků a také přes Instagram Stories, což jsou příspěvky, které do 24 hodin zmizí. Ty jsou pro sdílení každodenních zážitků a maličkostí nejpopulárnější a influenceři zde často také prezentují produkty, a to často i s dramatickým otevíráním balíčků. „Inzerce" produktů využívající popularity influencerů působí mnohem přirozeněji a důvěryhodněji, než kdyby byla na Facebooku. Význam Instagramu, coby sítě, kde má smysl investovat do reklamy cílící na matky, bude sílit s tím, jak budou v příštích letech rodit mladší a mladší ročníky, u kterých je tato síť už mnohdy populárnější než Facebook a tráví zde více a více času.

Společnost Y také plánuje publikovat videonávody, jak používat produkty značky X, na vlastním, již velmi populárním kanálu na Youtube.

Na všech kanálech bude mít značka X stejnou osobnost, která bude vyzařovat z její komunikace. Bude působit jako nejlepší kamarádka matky, na kterou se může matka vždy spolehnout. Která má své děti a ví, co je pro všechny kojence a batolata dobré. Je zábavná, dokáže komunikovat odlehčeně, vždy je ale vkusná. Přestože má děti a hodně o nich ví, nejsou pro ni tím jediným, co ji zajímá. Působí dojmem, že má i „vlastní život" a že její skutečně osobní život neskončil prvním porodem.

Toto by měli mít copywriteři značky X na paměti a snažit se dodané osobnosti vcítit pokaždé, když budou pro značku X psát. Styl komunikace by měl být v nejlepším případě odlišitelný od konkurence.

8.2.1 Facebook

Na facebookovém profilu značky X by značka měla informovat o svých produktech a jejich benefitech. V případě, že značka bude uvádět na trh limitované edice potisků lahví, jak bylo navrhováno výše, mohlo by se odhalování potisků zdramatizovat, případně i odpočítávat dny do odhalení a udělat z uvedení kolekce událost. To stejné by se mohlo praktikovat s odhalováním nových potisků Charity dudlíku. Pokud by se na jejich tvorbě podíleli

umělci, uveřejnil by se vždy po odhalení rozhovor s nimi. Na profilu by také byly sdíleny informace, kam konkrétně byly dudlíky darovány.

Dalším obsahem facebookového profilu značky X by byly laskavě humorné příspěvky, glosující každodenní život matek na mateřské dovolené, se kterými by se dokázaly ztotožnit a které by měly potenciál k velkému organickému šíření a přilákaly by na profil další uživatele sociální sítě, v tomto případě spíše uživatelky. Byly by doplněny buď fotkami matek s dětmi, případně jen dětí, z fotobank, což je finančně méně náročná varianta, anebo ilustracemi. Ilustrátorka tvořící motivy, kterými bude potištěn sortiment značky X je ve společnosti Y zaměstnaná a mohla by spolupracovat s copywriterem tvořícím texty a vytvořit tak skutečně unikátní obsah, který je navíc „ze stejné ruky," jako potisky na produktech. Ilustrace by byly také sdíleny na Instagramu.

Je důležité, aby veškerá facebooková komunikace značky X působila milým a přátelským dojmem. Aby značka působila jako kamarádka matky. Promované příspěvky budou zásadní součástí propagace značky X, jelikož se na Facebooku matky snadno zacílí a zatím není lepšího kanálu, jak se k nim plošně a s rozumnými náklady dostat. Rozpočet na promování facebookových příspěvků a na šíření reklamy na Facebooku bude záležet na rozhodnutí společnosti Y.

8.2.2 Instagram

Část obsahu z Facebooku bude využívána i na Instagramu, jako například nakoupené fotky z fotobank anebo ilustrace, pokud s jejich tvorbou bude společnost Y souhlasit. Dále zde budou sdíleny fotky produktů značky X, ať už produktové na bílém pozadí, nebo reklamní. Probíhalo by zde také odpočítávání dnů do uvedení limitované kolekce a byl by kladen důraz na kvalitu produktů značky.

Velká pozornost by se dostávala charity dudlíku, ke kterému by byl zaveden hashtag s jeho názvem, #charitydudlik. Matky by tak mohly na této sociální síti sdílet fotky svých dětí s tímto dudlíkem a fotky by byly dohledatelné. Chlubily by se jím, rozšiřovaly povědomí o existenci Charity dudlíku mezi další lidi, kteří třeba ani nemají děti a podílely se na tvorbě dobrého PR značky X a v neposlední řadě společnosti Y. Na profilu značky X by byly sdíleny informace o spolupracujících umělcích a fotky jejich další tvorby, nesouvisející s produkty značky X, které by také mohly přitáhnout pozornost k dudlíkům. Dále by zde

byly fotky a videa z ústavů a dalších institucí, které dudlíky obdržely a velmi krátké info o těchto zařízeních.

Svůj hashtag bude mít také samotná značka X, #znackaX. Jelikož zde nesmí být uveden pravý název značky, nemůže zde být ani pravý hashtag. Pokud budou produkty značky X natolik vizuálně atraktivní, že budou chtít matky sdílet na svých instagramových profilech fotky s produkty, budou díky hashtagu snadno dohledatelné. Roztomilé a kvalitní fotky produktů s hashtagem #znackaX nebo #charitydudlik budou značkou X repostovány (sdíleny na profilu značky X s odkazem na autora fotky). Z repostování jejich fotky mívají zákazníci radost, že nějaká značka uznala kvalitu jejich fotky, navíc to může navést nové, cizí lidi ke sledování jejich profilu, z čehož jsou lidé na Instagramu také rádi. Zlepší to vztah autora sdílené fotky ke značce a značka X získá autentický obsah na svůj profil naprosto zadarmo.

8.2.3 Influencer marketing

Značka X bude spolupracovat s influencery. Nebude spolupracovat s těmi slavnými s velkým množstvím sledujících, u kterých se dají očekávat i vysoké náklady za provedení kampaně a kteří běžně spolupracují s firmami, takže spolupráce není tak autentická. Často také produkty pouze vyfotí a nezapojují je do příběhu, do svého života. Jsou samozřejmě i výjimky, jako třeba Nikol Štíbrová, ta produkty firem se kterými spolupracuje, prezentuje s jí vlastním humorem. Štíbrová už ale spolupracuje se značkou Suavinex a spolupráce s ní by byla hodně nákladná, zmínka na jejím profilu by stála několik desítek tisíc. Má sice více jak 260 tisíc sledujících, není ale jasné, kolik procet z nich jsou těhotné ženy a matky s dětmi do tří let. Je totiž slavná kvůli svým profesním aktivitám a zábavné sebeprezentaci, ne proto, že by tvořila zajímavý obsah pro matky.

Pro značku X budou vhodnější mikro influenceři, kteří mají sice menší počet sledujících než osobnosti jako Nikol Štíbrová, jsou ale více zaměření na dané téma. Například profily matek sdílející svůj život s dítětem asi nesleduje příliš mnoho lidí, kteří by neměli vlastní dítě podobného věku. Pokud se produkty značky X objeví na profilech, které jsou pro matky relevantní a nespolupracují se značkami příliš často a prezentace produktů značky X bude působit autenticky, ovlivní to sledující profilu mnohem více. Je třeba zajistit, aby matky - influencerky produkty skutečně využívaly. Před spoluprací s nimi se značka X domluví, o které produkty by stály a jak často mají sdílet fotky s nimi. Tímto způsobem

nebudou propagovány pouze produkty pro novorozence, jak tomu bude v tištěných inzerátech v časopisech, ale i pro starší děti.

Spolupráce s mikro influencerem je méně nákladná než spolupráce s influencerem s velmi velkým počtem sledujících. Občas jsou dokonce ochotni sdílet produkty i za barter. Bude jich však kvůli jejich nižšímu dosahu potřeba větší množství. Takže komunikace, domlouvání a sledování výstupů bude pro zaměstnance společnosti Y náročnější, než spolupráce s jedním nebo dvěma velkými influencery. Výsledkem této práce bude ale pravděpodobně pro matky důvěryhodnější obsah na sociálních sítích, který nebude na první pohled působit jako reklama. Pro značku X bude lepší spolupracovat s někým, kdo bude mít značku a její produkty upřímně rád, než s někým, kdo má možná sice větší vliv, ale spolupráce střídá a je mu vlastně jedno, co zrovna propaguje. Vše záleží na pečlivém výběru mikro influencerů, kteří dokáží produkt vhodně a nenásilně odprezentovat, s přiměřenou a hlavně uvěřitelnou mírou enthusiasmu. Počet mikro influencerů zapojených do kampaně bude záležet na velikosti nákladů, které bude společnosti Y ochotna akceptovat. Vhodných by bylo například 10 mikroinfluencerek s dětmi od narození do tří let, s minimálně 5 000 sledujícími. S tak malým počtem sledujících by spolupráce probíhala pouze za barter. V případě počtu kolem 10 tisíc až 15 tisíc sledujících by influencerky získaly i finanční příspěvek podle vlastních požadavků.

První tři měsíce od uvedení značky na trh se spolupráce s influencery bude soustředit na informování veřejnosti o existenci značky X. Nebude vybrán žádný konkrétní produkt, který by byl přednostně promován. Influencerky si vyberou produkty podle vlastních sympatií a potřeb a ve svých příspěvcích budou primárně informovat, že tento produkt je značky X. Cílem bude zaujmout pozornost matky – sledující a podnítit ji, aby nabídku značky X sama na internetu vyhledala.

Až uplynou první tři měsíce od uvedení značky X na trh a značná část cílové skupiny aktivní na Instagramu a dalších sociálních sítích bude o existenci značky informována, zaměří se spolupráce s influencery na propagaci konkrétních typů produktu. Například v lednu budou všechny spolupracující influencerky sdílet fotky a videa se silikonovou kapsičkou na přesnídávky a tím, jak si jejich potomek pochutnává. Matky – sledující budou vídat produkt na několika jimi sledovaných profilech a to v nich vyvolá potřebu produkt také vyzkoušet. Podobnou situaci popsala i matka ve výzkumu, která na instagramových profilech ostatních matek vídala silikonová kousátka pro děti a tak svému potomkovi také jedno pořídila, aniž by k tomuto činu měla jiný důvod. Její potomek by se bez silikonového kou-

sátka pravděpodobně obešel, nebo by mu také vyhovovalo kousátko jiného typu. Pokud bude mít matka – influencerka výrazně mladšího nebo staršího potomka a právě propagovaný produkt pro ni tudíž nebude vhodný, dostane k dispozici jiný produkt.

V případě, že to typ produktu dovolí, budou matky – influencerky prezentovat víc, než pouhou existenci produktu. Silikonové kapsičky na přesnídávky k tomu přímo vybízí. Infuencerky budou na svém profilu dokumentovat, jak vaří přesnídávku podle přiloženého receptu, nebo si recept upraví podle vlastní fantazie. Připravenou přesnídávku umístí do silikonových kapsiček a následně zdokumentují, jak si dítě pochutnává. Zasadí produkt do příběhu, do aktivity. Toto bude mít mnohem větší vliv na sledující matky, než pouhá fotka jakkoli hezky naaranžovaných produktů.

Tyto kampaně se budou obměňovat dle potřeb značky X a dle toho, jak často budou na trh přicházet nové produkty značky X a jaké budou potřeby společnosti Y. Spolupráce s influencerkami budou dlouhodobého charakteru, pokud se spolupráce s nimi osvědčí a prokážou, že jsou schopny produkty důvěryhodně a zajímavě prezentovat. Tyto influencerky by časem mohly propagovat i další produkty společnosti Y, nejenom produkty značky X. A to v případě, že budou schopny zároveň propagovat produkty společnosti Y a značky X aniž by tím utrpěla jejich prezentace. Další variantou je, že pokud bude společnost Y spokojena s tím, jak influencerka propagovala značku X, ale její dítě již odrostlo, může plynule přejít k propagaci produktů prodávaných pod názvem společnosti Y. Vytvoří se stálá skupina spolupracujících influencerek.

Náklady na influencer marketing nelze předem vypočítat. Vše záleží na nákladech na produkty, které společnost Y influencerkám poskytne, s kolikati se rozhodne spolupracovat, kolik influencerek bude mít větší počet sledujících a bude chtít kromě produktů i finanční odměnu, jak velká ta finanční odměna bude a na kolika placených příspěvcích se společnost Y s blogerkami dohodne.

Charity dudlík by mohl být propagován nejen již se společností Y spolupracujícími influencery, ale mnohem širší skupinou influencerů s minimálními náklady a to díky jeho charitativní podstatě. Obálky, obsahující hezky zabalený dudlík s vše vysvětlujícím textem budou rozeslány (bez předchozího upozornění) všem českým celebritám a na Instagramu populárním ženám, které mají malé dítě a hodně sledujících na sociálních sítích. Jelikož se jedná o „dobrou věc," lze předpokádat, že alespoň část z takto oslovených influencerů zpropaguje tento produkt i bez finanční odměny. Dudlíky se tak s největší pravděpodob-

ností objeví i na velmi populárních profilech a zasáhnou zase jiný typ cílové skupiny a další matky. Většina takto zasažených lidí pravděpodobně nebude rodičem dítěte od 0 do 3 let, ale i tak značce X pomůže, když se ukáže v dobrém světle. I tito lidé jednou mohou mít dítě anebo dítě očekávající kamarády a kamarádky a značka X jim může vystanout na mysl, když budou vybírat produkty pro svého potomka, nebo dárkovou sadu pro své blízké.

Jelikož mnohé matky – influencerky působí i na Youtube, kde uveřejňují svá videa a i tam mají značné množství sledujících, budou kampaně probíhající na Instagramu probíhat i na Youtube, pokud s tím budou influencerky souhlasit. Influencerky mohou produkty napřímo představit nebo zvolit méně nápadný způsob propagace a zakomponovat je do své tvorby jinak.

8.2.4 Babičky na sociálních sítích

Produkty pro stolování dětí do tří let nakupují většinou matky těchto dětí. Pokud se jejich nakupování ujme někdo jiný, jsou to podle výzkumu velmi často babičky dítěte, tudíž ženy starší 50 let. Na tuto cílovou skupinu lze cílit pomocí televizní reklamy v čase večerních seriálů nebo v mnoha tištěných titulech. Tyto varianty jsou ale velmi drahé a pravděpodobně by se nevyplatily. Mnoho žen 50+ je však aktivních na Facebooku. Na této sociální síti půjdou snadno zacílit, budou se jim zobrazovat promované příspěvky nebo přímo reklamy s textem vytvořeným přímo pro ně. Nabízeny jim budou produkty, které by je mohly zaujmout, například dárkové balíčky, anebo třeba kojenecké lahve. Cílem bude přesvědčit tyto ženy, že produkty značky X jsou vysoce kvalitní a jsou tím nejlepším pro jejich malé vnouče.

8.3 Odměny k nákupu

Při průzkumu facebookových skupin typu *Maminky zlínsko a okolí* bylo zjištěno, že matky velmi rády sbírají body v supermarketech, jako třeba v Bille nebo například gumové postavičky, přísavky *Stikeez* v Lidlu. Všemožně je pak směňují. Body z Billy nejčastěji za sladkosti pro děti, Stickeez za jiné tvary figurek, které doma ještě nemají. Nejenom že podobné programy motivují zákazníky k dalšímu nákupu, díky směňování jednotlivých prvků programu na facebookových skupinách je značka také zdarma promována. Na nadšení matek sbírat a dostávat odměny bude založen motivační program značky X.

Značka X bude distribuována do mnoha zemí světa a tento motivační program bude určen ze své podstaty jen pro český trh, případně přeložená, Slovenská verze, pro trh slovenský. Jeho prvky tudíž nemůžou být na krabičkách a dalších obalech natištěny. Možné by bylo vkládání tištěných materiálů do krabiček. To by ale šlo praktikovat jen u zboží, které bude mít krabičky, ne žádné jiné typy obalů, a tento proces by byl časově a logisticky nákladný. Každá krabička, která je určená pro český nebo slovenský trh a která přijde zkompletovaná a zabalená ze země, kde byl produkt vyroben, většinou pravděpodobně z Číny, by musela být otevřena a tištěný materiál do ní vložen. Pak by už toto konkrétní zboží nesmělo být distribuováno do jiných zemí, anebo by získali tamní zákazníci tištěný materiál v jim neznámé slovanské řeči, což s největší pravděpodobností nepřidá na důvěryhodnosti produktu.

Nejvíce ekonomický a zároveň flexibilní způsob, je rozdávat tyto odměny u pokladny prodejen. To bude samozřejmě možné praktikovat v síti prodejen společnosti Y, kde budou produkty značky X také nabízeny, a na jejím e-shopu. Jestli bude takto ochotna spolupracovat drogerie nebo případní jiní prodejci, není jasné.

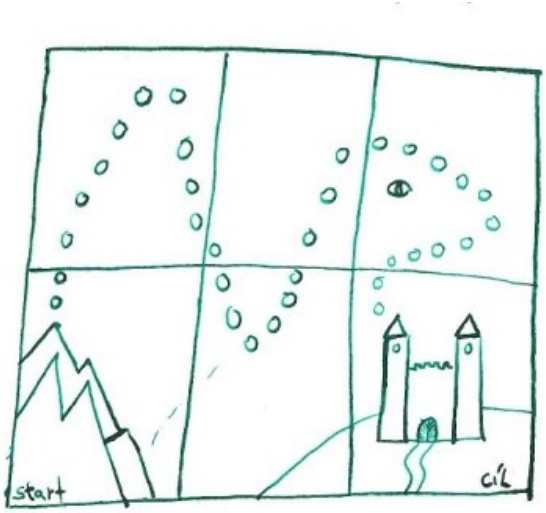
Bude se jednat o šest barevně tištěných sešitů o několika málo listech, s klasickou pohádkou uvnitř. Pohádky budou zjednodušené. Jednak proto, aby se hodily i pro velmi malé děti, které neudrží dlouho pozornost a příliš komplikovaný děj by byl také nad jejich síly. Dalším důvodem jsou nižší náklady tištěného sešitu. Pohádky budou doplněny ilustracemi ilustrátorky, která tvoří potisky na produkty značky X. Vše bude mít tedy jednotný styl. Ilustrovány budou celé „knihy," od začátku do konce.

Produkt bude tedy využitelný samostatně, jako pohádka. Na zadní straně sešitu bude ale natištěna část hry, která bude hratelná až po sesbírání všech šesti typů sešitů. To bude motivovat matky k dalším nákupům. Pokud se tedy budou rozhodovat mezi produktem značky X a produktem jiného výrobce, mohou dát kvůli tomuto benefitu značce X přednost. Jestliže budou některé matky tyto pohádky sbírat, může to motivovat další matky k nabízení těchto produktů na facebookových skupinách sdružující matky, například za „sladkosti pro děti," jak se to děje při směňování bodů z Billy. Tím by byla značka propagována bez dalších nákladů, zároveň by pronikla do míst na internetu, kde si matky upřímně radí.

Tato hra bude jednoduchá, aby ji zvládly i malé děti. Na obrázku číslo 8 je nákres možné podoby herního plánu. Princip hry bude podobný, jako princip známé společenské hry

Člověče nezlob se, která se rozhodně řadí mezi ty nejjednodušší hry na trhu. Figurky budou soutěžit, která se dříve dostane do cíle, v tomto případě do hradu. Mohou se navzájem „vyhazovat." Bylo by možné navázat na ilustrovaný motiv, který bude na potřebách pro stolování a přizpůsobit děj hry jemu. K hře bude stačit kostka a obyčejné figurky z kterékoli jiné společenské hry.

Obrázek 8



Je nutné, aby tento motivační program byl dlouhodobý, aby zákazníci nesesbírali například jen 4 sešity a pak nebyli rozhněváni, že další sešity už nebudou dostupné a oni nikdy nesesbírají celou hru. To se děje například u již zmiňovaného motivačního programu supermarketu Billa, kde mnohdy, když už zákazníci sesbírají potřebný počet bodů, které obdrželi za nákup a chtějí si vzít v prodejně plyšáka nebo jinou odměnu, tyto odměny dojdou a v zákaznících zůstane jen hořký pocit zklamání.

Jeden sešit dostanou zákazníci značky X při platbě na pokladně prodejny nebo přibalený k objednávce z e-shopu, při nákupu produktů za minimálně 200 Kč. V případě, že budou spolupracovat i ostatní prodejci značky X, tak i tam. Společnosti Y vyjádřila zájem tento motivační program vztáhnout i na další produkty pro malé děti, které nejsou nabízeny pod značkou X, ale pod názvem společnosti Y.

Zákazníci tak budou odměněni hned, hezky zpracovanou pohádkou, kterou budou moci předčítat svým dětem. Tato odměna je zároveň bude motivovat k upřednostňování produktů značky X, aby dostali další pohádku ze série, ti nejvytrvalejší budou pokračovat, aby sesbírali všech 6 částí a získali tak společenskou hru.

8.4 Charitativní program a sponzoring

Jelikož mileniálové, současní rodiče, upřednostňují značky, které se chovají zodpovědně a věnují se i „dobru," bude se značka X věnovat i dalším charitativním projektům, kromě spíše symbolického Charity dudlíku. A řádně a vkusně tuto činnost prezentovat na svých sociálních sítích, aby o ní bylo uvědomněno co nejvíce potenciálních zákazníků značky.

Přímo se nabízí spolupráce s kojeneckým ústavem. Například poskytnutí produktů značky X danému kojeneckému ústavu, což by byla pro společnost Y nejméně nákladná varianta. Dále by mohla společnost mimo svých produktů poskytnout také finanční dar, nebo přímo koupit produkt nebo zařízení, které jim v ústavu schází. Pro ústav nejpřínosnější variantou bude dlouhodobá spolupráce, která by ovšem byla pro společnost Y nejdražší.

Tyto formy spolupráce jsou však poměrně časté a mohly by splynout s bohulibou činností ostatních společností. Na koho však i sponzoři zapomínají, jsou pracovníci, tedy spíše pracovnice těchto zařízení. Často nejsou dostatečně finančně ohodnoceny, navíc je to práce psychicky náročná. Značka X by mohla tyto ženy odměnit, udělat jim radost, za to, co pro kojence mnohdy už dlouhá léta dělají. Tato odměna by mohla mít například formu tříden-ního wellness pobytu. V případě menšího rozpočtu, což je pravděpodobnější varianta, ale-spoň toho jednodenního. Výstupem z této (jednodenní) události budou přibližně dva příspěvky na Facebook, mnohem více jich bude na Instagramu. Na této síti jsou aktivnější mladší ženy, které spíše ocení tuto činnost. Navíc díky popularitě Instagram Stories, na které lidé zaznamenávají spoustu momentů i z běžných, ničím nezajímavých dnů, je tato platforma pro zaznamenání výletu lidí, které chtěla společnost Y odměnit, velmi vhodná. V průběhu dne budou vznikat fotky. Takové, aby nenarušovaly soukromí a pohodu žen, doplněné o informace z každodenního pracovního dne pracovníků kojeneckých ústavů, aby se k problematice přitáhla pozornost veřejnosti. Sledující těchto Instagram Stories a příspěvků na zdi si z akce odnesou pocit, že značka X udělala drobnou malou věc pro někoho, kdo se stará o potřebné a na koho se zapomíná. Událost zaštítí následující claim:

„Maličkost pro ty, co pečují o naši budoucnost."

V případě, že bude událost zhodnocena společností Y jako úspěšná a pokračování hodná, bude tento claim využíván i u dalších událostí podobného charakteru. Vždy by se mělo jednat o odměnu pro někoho, kdo pečuje o znevýhodněná batolata a kojence. Z označení dětí jako „naší budoucnosti" srší víra a optimizmus, že i takto na začátku života handica-

pované děti mohou mít dobrou, šťastnou budoucnost a i díky tomu být přínosem pro naši společnost.

Značka X nesmí zapomínat tyto činy vkusně komunikovat. Společenská odpovědnost může být pro společnost Y samozřejmostí, byla by však škoda nevyužít přirozený PR potenciál těchto dobrých skutků.

8.5 Spolupráce s porodnicí

Spolupráce s porodnicí, například s tou v Krajské nemocnici T. Bati, a. s., spočívající v poskytnutí produktů porodnici, v tomto případě pravděpodobně hlavně kojeneckých lahví, přispěje k budování důvěryhodnosti značky X. Společnost Y produkty značky X porodnici daruje. Když matky uvidí, že porodnice používá produkty dané značky, budou těmto produktům více věřit. Nabízí se dvě varianty této spolupráce. Jedna ekonomicky méně nákladná, druhá dražší.

Ekonomičtější varianta této spolupráce je, že produkty značky X budou zůstávat porodnici, budou se sterilizovat a používat pořád dokola. V případě, že by společnost Y svolila k finančně náročnější variantě, novopečené matky by si produkty braly z porodnice s sebou domů. Zcela zdarma.

Pokud budou matky s darovanými, anebo jen v porodnici používanými produkty spokojeny, může toto ovlivnit jejich budoucí nákupní chování. S velkou pravděpodobností dají přednost produktům značky, se kterou mají dobrou zkušenost. Tak jako matka ve výzkumu, která jako první produkt vyzkoušela produkt značky MAM. Byla s ním spokojena a od té doby nakupuje všechny potřeby pro své dítě značky MAM. Nemá potřebu riskovat a zkoušet jiné značky, když je s MAM spokojená.

V praktické části diplomové práce byla zmiňována existence značky Happy Baby, která distribuuje několik typů dárkových boxů většině matek v České republice a na Slovensku. V těhotenství, krátce po porodu a i poté. Chlubí se, že je má všechny v databázi. Podle informací, které byly dohledány, je obsahem těchto boxů několik produktů, které matky skutečně využijí, jako třeba dětské pleny nebo vlhčené ubrousky. Dále jsou v boxu letáky. Značka X by tedy mohla býti inzerovaná i tady, nicméně nelze určit nakolik jsou tyto letáky účinné. Značka Happy Baby byla kvůli této práci zkontaktována, odmítla ale sdělit, které značky u nich již inzerují a jaké jsou na toto náklady. Na internetových stránkách společnosti tyto informace také nejsou. Značka X by měla v balíčcích jen jeden leták

z mnoha podobně zaměřených, navíc se dá očekávat, že tento typ inzerce bude velmi nákladný. Bude třeba zjistit, kolik tato inzerce stojí a jestli půjdou vyjednat pro společnost Y dobré podmínky. V případě, že se tak nestane a letáky v boxech Happy Baby by měly pohltit značnou část rozpočtu pro marketingové aktivity značky X, bude lepší se tomuto vyhnout a prostředky věnovat na jiné aktivity, například na již zmiňované darování produktů značky X porodnicím.

Společnost Y by měla preferovat kvalitní, intenzivní prezentaci v porodnicích, která zasáhne jen zlomek matek, ale může mít velký vliv na jejich nákupní rozhodování a sympatie k značce před letákem v dárkovém boxu Happy Baby, který sice dostanou téměř všechny matky, bude zde ale jen jedním letákem z mnoha.

Anonymní matka po dodatečném dotazu na Facebooku (snímek obrazovky je v příloze) zmínila, že značka lovi rozdávala pomocí dárkového boxu Happy Baby dudlíky. Toto je také velmi účinná forma prezentace, potvrzuje to i to, že tuto informaci naší anonymní matce sdělila jiná matka. Tento způsob propagace bude ale velmi drahý. Přímé darování konkrétním porodnicím stále vychází jako nejvíce účinná varianta s ohledem na vynaložené náklady.

8.6 Eventy

Značka X by mohla budovat dobré PR také pomocí eventů, které bude s pomocí odborníků pořádat pro matky. Obsahem budou témata, která matky zajímají a nějak se dotýkají produktů obsažených v sortimentu značky X. Například workshop vaření přesnídávek s profesionálním kuchařem, na kterém se odprezentuje i silikonová kapsička na přesnídávky. Tyto workshopy by se odehrávaly v zařízeních pro děti a matky, kde se přirozeně schází, tráví volný čas a účastní se všemožných aktivit. Ve Zlíně je to například Family point, kde také vznikla část rozhovorů pro výzkum. Tato zařízení jsou už v každém alespoň středně velkém městě v České republice.

Koordinace těchto aktivit, shánění odborníků, propagace eventů a následná exekuce budou ale velmi časově náročné. Zaberou tedy značnou část pracovní doby zaměstnance společnosti Y, který bude mít tyto eventy na starosti. Záleží na společnosti Y, jestli se bude chtít těmto aktivitám věnovat a vyčlenit jedno pracovní místo pro člověka, který bude mít organizaci eventů na starosti.

9 OČEKÁVANÝ DOPAD MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Prostředky, které budou vynaloženy na marketingové aktivity společnosti Y, společnost neuvedla. Nelze tedy určit, které z navrhovaných aktivit společnost uskuteční a na které již nezbydou finance. Mezi hlavní pilíře navrhovaných marketingových aktivit, které by neměly být opomenuty jsou samostatné, od společnosti Y oddělené profily na sociálních sítích Facebook a Instagram se zajímavým obsahem. Takové, aby jejich sledování matky bavilo. Na ně navazuje spolupráce s influencery na Instagramu, placené reklamy a sponzorované příspěvky na Facebooku. Uvedení značky na trh by měla doprovázet inzerce v časopisu Maminka. Velmi důležitý je také motivační program v podobě pohádek pro děti k nákupu a PR aktivity v porodnicích.

Nesmí se zapomenout, že dle výzkumu má naprosto zásadní podíl na úspěšnosti značek pro stolování dětí do tří let jejich přítomnost v regálech drogerií. Z toho se dá vyvodit, že pokud bude značka X dostupná v drogeriích, nejlépe i v dm drogerii a k tomu bude mít kvalitní marketingové komunikace a skutečně motivační motivační program v podobě pohádek pro děti, může se zařadit mezi nejvíce prodávané značky produktů pro stolování dětí do tří let na českém trhu. V případě, že se do drogerií nedostane, budou její výsledky výrazně horší a k nejprodávanějším značkám patřit nebude.

ZÁVĚR

První výzkumná otázka se tázala, jaký je vztah cílové skupiny ke značkám produktů pro stolování dětí do tří let dostupných na českém trhu. Byla potvrzena domněnka, že cílovou skupinou těchto produktů jsou matky. Po provedení a vyhodnocení kvalitativního výzkumu, polostrukturovaných rozhovorů, bylo zjištěno, že mnoho matek má oblíbenou značku těchto produktů, ale většinou jí nejsou věrné. Přestože je na trhu velmi velké množství značek, v rozhovorech se pořád opakovaly ty, které jsou dostupné v drogeriích. Tyto potřeby v nich matky kupují velice často a pro úspěch značky má zásadní vliv, jestli bude dostupná i tam.

Věrná jedné značce byla v rozhovoru jen jedna matka. A to proto, že produkt této značky vyzkoušeli jako první, dítěti vyhovoval a už neměla potřebu kupovat produkty jiné značky. Většinou matky uváděly, že nakupují produkty několika značek a to mnohdy velmi různých cenových kategogií. Často byly všechny dostupné v drogerii. Velmi zajímavé zjištění, které vyplynulo z výzkumu je, že matky nemají se značkami produktů pro stolování dětí do tří let špatné zkušenosti. Tyto produkty jsou kvalitní a podle údajů na obalech bezpečné. Jelikož se kvalita stala standardem, matky čím dál častěji vybírají podle vzhledu produktu. Dobrý design produktů je hned po dostupnosti v drogeriích druhým nejdůležitějším prvkem potřebným k tomu, aby byla značka úspěšná. Nejoblíbenější značkou je podle výzkumu privátní značka dm drogerie, babylove. Nabízí nízké ceny, dostačující kvalitu, bezpečnost a většinou hezký design.

Výzkumná otázka číslo 2: které marketingové aktivity jsou vhodné pro úspěšné uvedení značky produktů pro stolování dětí do tří let na český trh? Vhodné je vytvořit profily na sociálních sítích Facebook a Instagram a publikovat na nich kvalitní obsah, který budou chtít matky sledovat. Na Facebooku se vyskytují snad všechny matky a placená reklama nebo sponzorované příspěvky budou velmi účinné. Důležitá je i spolupráce s influencery na Instagramu a to spíše s těmi mikro, kteří mají méně sledujících, ale zato mají na ně často větší vliv a nespolupracují s tolika značkami, takže prezentace produktů působí uvěřitelněji. Je vhodné spolupracovat i s influencery na populárním serveru pro matky Modrý koník. Místní influenceři se mohou stát ambasadory značky.

Dále je pro značku vstupující na trh přínosná inzerce v časopisu Maminka. Motivační program značky může zase zajistit věrnost zákazníků. Dobročinné aktivity, spolupráce s nemocnicí a eventy pro matky přinesou dobré PR. Unikátní dobročinný produkt, v textu di-

plomové práce navrhovaný Charity dudlík, upoutá pozornost (nejen) všech matek, které rády pomohou dětem, co neměly tolik štěstí jako jejich potomci. Pomůže také na trh nově vstupující značce získat pověst značky, která koná dobro. Čehož si dnešní rodiče, mileniálové, velice cení.

Na výsledcích výzkumu mě nejvíce překvapila skutečnost, jak moc velký význam má pro značku přítomnost v regálech drogerií. A že jejich obliba se netýká jen určité skupiny matek, ale téměř všech. Mladších, starších, s omezeným rozpočtem nebo i velmi zajištěných. Je zajímavé, že na internetu nakupují převážně v těhotenství a krátce po narození dítěte, potom si už vystačí s drogerií. Také jsem dosud neznala fenomén facebookových skupin sdružujících matky podle lokality, zájmů nebo měsíce, ve kterém rodily.

Skutečností, které by se měla značka přizpůsobit je to, že děti starší jednoho roku mnohdy rozhodují o nákupu. Nejčastěji, když si matka není jistá a vybírá mezi dvěma produkty. Toto by měly reflektovat obaly, atraktivní nejenom pro matku, ale i pro dítě.

S dávkou enthusiasmu při tvorbě marketingové kampaně a štěstí na umístění v regálech drogerií se i na trh nově vstupující značka může brzy zařadit mezi ty nejvíce populární.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERGER, Kathleen Stassen, 2014. *The developing person through the life span*. Ninth edition. New York, NY: Worth Publishers. ISBN 978-142-9283-816.

BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7717-2.

Bisfenol A (BPA) – skryté, všudypřítomné nebezpečí, *Greenpeace: Greenpeace Česká republika* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecisteni/BPA/

CNC: Ceník inzerce cílová skupina LIFESTYLE [online], 2018. Praha [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: http://img.ostium.cz/file-public/383/5-cenik_lifestyle_2018.pdf

COULTER, Robin Higie a Mary Beth PINTO, 1995. Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects? *Journal of Applied Psychology* [online]. American Psychological Association, **80**(6), 697-705 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5378092d-18d5-471c-8649-f74d5885990b%40sessionmgr4006

Čelíme výzvám, *Dm: O společnosti* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.dm.cz/o_spolecnosti/kratky-portret-c1017930.html

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. London: Sage. ISBN 978-1-4462-5902-3.

GDPR: Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky [online], [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.gdpr.cz

HALLORAN, Tim, 2014. *Romancing the brand: how brands create strong, intimate relationships with consumers*. Indianapolis, IN: John Wiley. ISBN 978-1-118-61128-9.

Happy Baby: Informace pro obchodní partnery [online], [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.happybaby.cz/informace/spoluprace-a-reklama/37

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HULT, G. Tomas M., William M. PRIDE a O. C. FERRELL, 2014. *Marketing.* 17th ed. Austrálie: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-285-09260-7.

JOHNSON, Michael, 2016. *Branding: in five and a half steps*. London: Thames & Hudson. ISBN 978-0-500-51896-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4743-547.

JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-63-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ, 2006. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.

Maminka, *ABC ČR: Kancelář ověřování nákladu tisku*

MATĚJČEK, Zdeněk, 2017. *Rodiče a děti*. Třetí, upravené vydání (ve Vyšehradu první). Praha: Vyšehrad. ISBN 978-80-7429-797-7.

Modrý koník marketérům. [online], [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.modrykonik-marketerum.cz/?utm_source=modrykonik.cz&utm_campaign=footer

O'DONOHOE, Stephanie., 2014. *Motherhood, markets and consumption: the making of mothers in contemporary Western cultures*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-51649-5.

PERCY, Larry, 2014. *Strategic integrated marketing communications*. Second edition. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-0-415-82208-4.

Psychology Today: When Your Adult Child Breaks Your Heart [online], [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.psychologytoday.com/us/blog/when-your-adult-child-breaks-your-heart

RAY, Amanda. The Parent Trap: Marketing To Parents. *The Art Institutes* [online]. 22.1.2015 [cit. 2018-01-06].
Slovník a média typy: Typy médií, *MEDIAGURU* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. Philadelphia: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7340-2.

STEWART, David W. a Craig T. GUGEL, 2016. *Accountable marketing: linking marketing actions to financial performance*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-7656-4707-8.

ŠOVČÍKOVÁ, Irena. 2014. Studie: Matky jsou na Facebooku aktivnější než ostatní ženy. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/studie--matky-jsou-na-facebooku-aktivnejsi-nez-ostatni-zeny__s288x10467.html

VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

What is the Future of Digital Outdoor Advertising?, *Rewind: Latest News* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: http://rewind.co/news/future-digital-outdoor-advertising/

WISSMAN, Barett. 2018. Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?. *Forbes* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#391939286707

YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-256-2159-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 11
Obrázek 2 12
Obrázek 3 13
Obrázek 4 23
Obrázek 5 38
Obrázek 6 38
Obrázek 7 43
Obrázek 8 69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 43
Tabulka 2 59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Rozhovory s matkami

Příloha PII: Fotografie regálů v drogeriích s potřebami pro děti

Příloha PIII: Internetové stránky značek

Příloha PIV: Snímky konverzací

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S MATKAMI

Matka 1
Věk dítěte: 7 měsíců

Nakupujete potřeby pro stolování dětí vy, anebo někdo jiný?
Já.

Vybíráte si ekologičtější variantu, nebo to neřešíte?
Neřeším to, je mi to jedno.

Podílí se dítě na výběru, že byste mu třeba ukázala, kterou barvu, nebo tak?
Ne, zatím ne. Je to pevně dané.

Kde nakupujete tyto produkty.
V drogeriích.

S kým je nakupujete?
Sama.

Která značka je vám nejsympatičtější?
Phillips.

Výrobky od které značky nakupujete nejčastěji a proč?
Také Phillips, dudlíky a lahvičky, dudlíky se opotřebovávají, tak ty častěji.

Kterou značku nedoporučujete a proč?
Strašně záleží na tom dítěti. Někdo může mít dudlíky, třeba vyzkouší 5, než to sedne tomu dítěti a nezáleží ani na ceně, to může být Mam (?), Phillips Avent, nebo úplně nejlevnější z drogerie, protože každé děcko je jiné a chce úplně něco jiného.

Takže nemáte značku, kterou byste opravdu nedoporučila?
Ne.

Sleduje média zabývající se mateřstvím a péčí o dítě?
Ano, ano.

A která konkrétně?
Spíš na internetu, servery, Emimino, Modrý koník a nějaké ty dětské, Moje těhotenství a tak.

A časopisy?
Ne, vůbec. Spíš přes internet.

A profily na sociálních sítích sledujete?
Ne.

Když byste chtěla zjistit více o nějakém typu produktů, třeba o termoskách, kam byste se obrátila?
Přes internet, asi na ty zmiňované servery, na recenze, těmi se řídím. Anebo na Heuréce se podívám na recenze a podle referencí si to srovnám.

Matka 2
Věk dítěte: 15 měsíců

Nakupujete potřeby pro stolování dětí vy, anebo někdo jiný?
Mám pocit že většinou já.

A když né vy, tak kdo?
Od mojí sestry, tady od Eviččiny sestry, dostaneme nějaký dáreček občas.

Vy ekologičtější variantu?
No, snažím se. Lahve jsme koupili skleněné, nekoupili jsme plastové. Ale ne za každou cenu.

Podílí se dítě na výběru? Třeba že byste mu ukázala 2 lahvičky a koupila tu, kterou vybere.
Občas ano, třeba ať si vybere barvu, ale stejnak většinou zvítězí to, co se líbí mamince. Ale když nevím, tak dám na výběr. A ona to ani třeba moc nepochopí, že. Jak kdy. Ale někdy ano. Podílí se na výběru.

Kde většinou tyto produkty nakupujete?
Máme rádi DM drogerii, máme rádi Ikeu… mám pocit, že je to všechno, buď v DM drogerii, nebo v Ikei. Anebo ještě jednou jsme koupili, jsme byli v hračkářství a tam měli takový kyblíček, kam se dá jídlo, s takovým uzávěrem. Takže v hračkářství, paradoxně. To byl nějaký Fisher-Price.

S kým nakupujete tyto produkty?
Většinou sama.

Která značka je vám nejvíce sympatická a proč?
No v podstatě úplně podle značky nenakupuju, ale zjistila jsem, že jak chodím do té DM drogerie, tak oni tam mají tu svoji značku babylove, tak většinou… ale není to primárně podle značky, když ale porovnám ty produkty, tak mi příjde zpracování, materiál a poměr ceny mi z toho většinou vyjde tady ta babylove. Máme lžičky babylove, flaštičku babylove, talířek babylove, plínky babylove.

Je nějaká značka, kterou byste z nějakého důvodu nedoporučila? A proč?
Nic mě nenapadá. Ale je pravda, že nejdeme nikdy po těch úplně nejlevnějších, takže asi i z toho důvodu nemáme nějaké negativní zkušenosti.

Jasně. A sledujete média zabývající se mateřstvím a péčí o dítě? Třeba nějaké stránky…
Byla jsem na eMiminu registrovaná, ale tam jsem přestala chodit. V podstatě co teď bych řekla že nejvíc frčí mezi maminkama jsou skupiny na Facebooku. Že tam je skupina *Poradna pro látkovačky*, *Nosíme děti*, na jakékoliv téma, které člověka zajímá, tam už někdo založil facebookovou skupinu. A tam právě probíhá hodně diskuzí. A tam vlastně probíhá i hromada toho bazarového prodeje. Četla jsem rozhovor s Vaškem Liškou, zakladatelem Aukra, že se nebojí Facebooku, který spouštěl v té době Marketplace, ale to vůbec neprobíhá na tom Marketplacu, ale v těch skupinách. Tam se podle mě přesunul celý Bazoš, a Sbazar. No trošku odbočka.

Jo, to je fajn, děkuju… Takže časopisy a tak…
Časopisy vůbec. A vlastně televizi klasickou nemáme. Takže ne.

Máte oblíbené profily na sociálních sítích? Třeba na Instagramu…
Teďka Laďka Něrgešová, to je nějaká moderátorka, tak někde na mě vykoukl jednou její status, který se mi strašně líbil, Tak jsem si ji dala jako *To se mi líbí* nebo *Sledovat*, ale teď jsem si uvědomila že podruhé na mě vykouklo něco před dvěma měsíci. Takže jestli se tohle dá nazvat jako oblíbený profil, když jsem tam viděla asi celkem 3 její příspěvky…

Jasně…
Takže jako ano, ale není to, že by to na mě něco házelo často. Ale mám pocit, že jsem si na Facebooku dala *To se mi líbí* i nějaké výrobce šátků a nosítek. Asi 2 tam sleduju. Občas tam dají nějakou soutěž.

Takže nesledujete žádné celebrity…
Jedinou tu Laďku. Ta mi přišla že má takový zdravý přístup. Ona tam propagovala hodně Malevik (?), velkou prodejnu v Praze s hračkama. Netuším, jestli to má zaplacené, ale jakkdyby ty její statusy byly takové příjemné, nikomu nic nenutila tak, že by člověk pochyboval, jestli sama to využívá.

A koupila jste pak odtud něco?
Ne, ale ona koupila kočárek, golfáč, nějaký McLaren a od té toby já ho chci taky! Ale jako máme dobrý, ale kdybych měla větší příjmy, tak si koupím stejný, jako koupila ona. Ale měla tam dlouhý výčet toho, proč ho vybrala. Tak jsem si říkala jo, to bych chtěla taky. Ale nekoupila jsem.

Když byste chtěla zjistit něco víc třeba o termoskách, tak kam byste se dívala?

Nooo, to teď váhám. Jsem v takové Facebookové skupině, kde je nás asi 300 maminek, tak tam bych možná napsala, na tu skupinu, co si myslí, jestli je to dobré… Tam bych možná vznesla dotaz, že přemýšlíme o termosce, jestli by mi někdo nějakou nedoporučil. Ale nejsem si tím úplně stoprocentně jistá, jestli bych ten dotaz vznesla. Kdyby ne, tak bych si to zkusila vygooglit. Asi Google.

Matka 3
Věk dětí: 3 roky a 1 rok

Nakupujete potřeby pro stolování dětí vy, anebo někdo jiný?
Většinou já.

A když ne vy, tak kdo?
Většinou příbuzenstvo, nějaký dárek.

Vybíráte ekologičtější variantu, nebo na tom až tak nezáleží?
Hlavní je pro mě funkčnost a když si ale můžu vybrat, tak sáhnu i po ekologičtějším.

Podílí se dítě na výběru? Že by si třeba ukázalo, kterou barvu chce…
Tak starší už jo, ale ne vždy ji nechám.

Kde většinou nakupujete?
Úplně všude. V kuchyňských potřebách jsme něco kupovali, něco v drogerce, něco na internetu.

Dobře. A nejčastěji?
Asi na tom internetu.

S kým nakupujete tyto produkty?
Většinou sama.

Která značka je vám nejvíc sympatická, která je ta nejvíc top?
To se přiznám, že mám úplně všechny, nebo jako nemám žádnou. Jako z Déemka babylove, tam jsme něco pokoupili. To je tak při ruce. A teďka pitička od Tescomy u nás frčí. Takové ty s tím brčkem.

A kterou značku nedoporučujete a proč? Je taková?
Nevím, to asi nemám.

Sledujete média zabývající se mateřstvím a péčí o dítě?

Ne. Jenom Facebooky nějaké a spíš tak mezi holkama, co si povykládáme.

Žádné časopisy, televize…
Časopisy ne-e, televizi nemáme.

Profily na sociálních sítích sledujete?
No tak občas něco.

Máte oblíbené?
Přímo jako výrobce, nebo spíš skupinu lidí?

Celebrity a tak?
Ne, tak to nesleduju.
Takže sledujete spíše značky?
Spíš od lidí to tak jako… Spíš reference si získávám…

A Mimibazar a podobné sledujete?
Většinou tam jdu po konkrétních věcech. Už tam jdu že hledám. Teď jsem hledala nějaké capáčky…

Takže Mimibazar a…
Nejlepší je pro mě Modrý koník. Tam je to pro mě nejpřehlednější.

Když byste chtěla zjistit víc o nějakém prodouktu, třeba termoskách, tak byste šla…
Normálně bych si to zadala do Googlu a spíš popisy výrobců si sháněla a třeba nějaké reference na Heuréce bych si přečetla, jestli tam mají nějaké hodnocení, nebo bych se zeptala na "Maminky zlínsko" nebo něco takového na Facebooku.

Matka 4
Věk dítěte: za měsíc 2 roky

Nakupujete potřeby pro stolování dětí vy, anebo někdo jiný?
Většinou já.

Když ne vy, tak kdo?
Babička.

Vybíráte si ekologičtější varantu, nebo to neřešíte?
No spíš tu ekologičtější, ale v tom smyslu, aby tam nebylo to BPA.

Podílí se malá na výběru? Že byste jí například dala vybrat ze dvou barevných variant.
Tato dvouletá ještě ne, ale mám ještě pětiletou a ta už by se na tom výběru asi podílela.

Kde tyto produkty většinou nakupujete?
Většinou v drogeriích.

I na internetu?
To nádobí na internetu moc ne.

S kým nakupujete?
Sama.

Která značka je vám nejvíce sympatická?
Já nemám žádnou oblíbenou značku.

A je nějaká, kterou nakupujete nejčastěji?
Spíš jde o to, že nejčastěji nakupuju v určitých drogeriích. Ale značka jako vyloženě nevím, nemám žádnou speciální. Ale určitě z drogerie. Teta Rossmann anebo DM.

Sledujete média zabývající se mateřstvím a péčí o dítě?
Nesleduji. (smích)

Ani televizi, časopisy,...
Ne, ne nevybírám si pořady o mateřství a tak. Já jsem ráda, že si od toho odpočinu, takže se podívám na něco úplně jiného. U nás běží celý den dětské kanály a večer už je televize moje. A to se nedívám na pořady o mateřství.

Máte oblíbené profily na sociálních sítích?
Na Facebooku jsem v nějaké skupině, ale to je spíš bazar, že nakupuju použité věci, oblečení. A je tam ještě taková skupina Maminky Zlínsko a okolí. Ale tam se taky prodávají věci. Tam je to spíš o prodeji, než že bych něco řešila přes sítě, nějaký problémy s dětma a tak. Když je problém s dítětem, co se týče nemoci, tak to řeším s doktorkou. Neřeším to s cizíma lidma na Facebooku.

Koupila jste si už produkt, který doporučovala na Facebooku nějaká maminka třeba?
Nooo, možná dřív, ještě u toho prvního dítěte, kojeneckou výživu, jako mléko. Tam možná… protože jsme hodně vybírali… Měla problém s přijetím mléka, takže možná tehdy. Jako u druhého dítěte to nějak moc neřeším. Protože je úplně jiná zase.

Jako jo, možná někdy jo, ale moc se tím ovlivnit nenechám. Abych vám řekla, jsem poměrně starší matka, takže možná se trošku vymykám oproti normálu. Je mi už přes 40.

Matka 5
Věk dítěte: 25 měsíců

Nakupujete potřeby pro stolování dětí vy, anebo někdo jiný?
Já. Ale i dárky dostávám.

Když je na výběr varianta, která je ekologičtější, vyberete ji, anebo to neřešíte?
Jak kdy. Záleží na tom… je pravda, že bych chtěla, ale záleží na tom, jak je to barevné… Také hraje roli, jakým způsobem je to prezentované v tom obchodě. Když je na první pohled vidět, že je to ekologické, tak po tom sáhnu. Když bych se po tom musela pídit, tak je pravda, že se po tom nepídím.

Podílí se dítě na výběru? Že by si třeba ukázalo, kterou barvu…
Ano, podílí.

Dáte mu na výběr ze dvou věcí a on si ukáže?
Přímo stojí před regálem a samo sáhne po té věci.

S kým nakupujete tyto produkty?
Sama.

Která značka je vám nejvíce sympatická?
Nemám značku jednu, nemám.

Kupujete nějakou nejčastěji?
Nejvíc v šuplíku mám Nuk a pak mám podle mě nejvíc asi z DM drogerie věci. Příbory, mističky, lahvičky.

Je značka, kterou byste nedoporučila, nebo nic takového není?
Asi každá značka má nějaký výrobek, který je dobrý, a nějaký, který mě zklamal. Třeba jsem si koupila lahvičku pro starší děti od… a teď si nevzpomenu tu značku. Má to symbol lišky. A ta začala protékat. To mě zklamalo. A přitom jsem od nich měla dudlíky, a jiné věci a tam jsem byla spokojená.

Kde většinou nakupujete?
V drogerii.

Protože je blízko, nebo…?
Asi jo, asi tím, že tam chodím často, tak proto.

Přes internet nakupujete tyto věci, nebo vůbec?
Teď jsem už dlouho nenakupovala, ale je pravda, že na začátku jsem taky. Jo, jak kdy.

Sledujete média zabývající se mateřstvím a péčí o dítě?
Jo.

Která?
V televizi třeba Sama doma, na internetu většinou blogy nějakých maminek, nebo Montessori bazar, Facebooku... Na Facebooku přes různé profily těch skupin. Asi tam nejčastěji a nejvíc. Co ještě sleduju?... mamila.sk, zase na Slovensku internetové stránky, modrykonik.cz.

A které blogy?
Montessori bazar, pak ještě Krkavčí matka… těch je víc.

Profily na sociálních sítích sledujete? Které máte nejoblíbenější?
To je právě ten Montessori bazar… já si vzpomenu na více…

Takže spíše přes Facebook? Nesledujete třeba na Instagramu nějaké známé matky a tak?
Na Instagramu ne, spíše na Facebooku.

Když byste chtěla zjistit více o nějakém typu produktu, třeba o termoskách, kam byste se šla první podívat nebo na koho se obrátila?
Já bych se asi zeptala maminek, se kterými se stýkám. Asi ten osobní kontakt by byl na prvním místě. A ještě na tom Facebooku jsem zapomněla, je skupina Maminky zlínsko a okolí.

A časopisy čtete?
Ne, vůbec.

A když byla malá menší, tak ano, nebo vůbec ne?
Jenom když jsem byla těhotná, to jsem na to ještě měla čas.

Matka 6
Věk dítěte: 4 měsíce

Nakupujete produkty pro stolování dětí vy, anebo někdo jiný?
Já.

Vybíráte si ekologičtější variantu, nebo na tom nesejde?
Nesejde. Já to moc nestuduju, protože si myslím, že ty věci jsou už tak dělané… jsou nezávadné. A na tu ekologii, nevím, jestli je nějaká mistička ekologičtější než jiná, to fakt jako nevím, to jsem fakt nestudovala a lahvičky nepoužíváme, takže… A u těch misek, jednu jsem vzala, protože teď jsme začali teprve přikrmovat. Koupila jsem první, co jsem viděla.

Kde většinou tyto produkty nakupujete?

Myslíte jako ty mističky a tohole? Já jsem fakt nakoupila jen jednu věc a to jsem nakoupila v Pompu. Fakt jen tu mističku a lžičku, ale lžičky jsme vlastně dostali. Fakt nic jiného jsem ještě nekoupila.

Když byste chtěla koupit teď něco, tak kam byste se obrátila?
Nevím. Fakt nevím, protože mě stačí ta jedna miska a jak říkám, ty lahvičky jsme koupili jenom, abychom měli kdyby náhodou a to jsem šla do drogerie koupit jednu a tu druhou jsme kupovali… teďka nevím, jak se to jmenuje, ale je to nad kinem, jsou to nějaké ty kočárky. Takže tam kupoval manžel tu jednu flašku, ale to je jediné.

Která značka je vám nejvíce sympatická z těchto produktů, nebo to ještě nesledujete?
Ty mističky fakt nevím, nejvíc asi MAM. Tam máme vlastě dudlíky, koupila jsem i tu flašku a ty dudlíky fakt sedí, takže si myslím, že kdybychom dali flašku, tak že by jí to taky sedělo.

A sledujete média zabývající se mateřstvím?
Internet? Na internetu jo. Různé stránky… nebo na Facebooku je plno skupinek.

Blogy a tak čtete, nebo…
Blog vyloženě ne. Vyloženě spíš stránky co jsou na Facebooku - Maminky zlínsko a okolí, pak nějaké příkrmy, to taky na tom Facebooku. Takže spíš takové stránky. Ale vyloženě blog někoho konkrétního nesleduju.

A časopisy?
Nečtu vůbec. Já na to nemám čas, abych pravdu řekla. Nebylo by to možná špatné si něco přečíst, ale v dnešní době najde člověk vše na internetu, i když tomu nemusí vždycky věřit. Ale všechno většinou vyhledávám na internetu, nebo jsem měla třeba půjčenou nějakou knížku. Nečtu časopisy.

Profily na sociálních sítích, třeba na Instagramu?
Sleduju na tom Facebooku to co jsem říkala, ale na Instagramu nic. A na Facebooku prostě ty skupiny.

A nějaké známe matky?
Myslíte jako známe osobnosti? Ne.

Matka 7
Věk dítěte: 14 měsíců

Nakupujete tyto potřeby vy, anebo někdo jiný?
Většinou já.

Vybíráte ekologičtější variantu, nebo na tom nezáleží?

Většinou, když mám možnost, tak si vyberu ekologičtější.

Podílí se malý na výběru?
Když má možnost, tak jo.

Kde většinou tyto věci nakupujete?
Na internetu a tak kde to jde. V drogérkách nějakých, ale většinou z netu.

Máte nějaké stránky, které preferujete?
Preferuju z Ekonea a z Feeda. Jich je docela dost. Většinou když na mě vyskočí reklama, probrouzdám a třeba něco nakoupím.

S kým nakupujete?
Buď sama, nebo s partnerem.

Která značka je vám nejsympatičtější?
To vám teď z hlavy asi nedokážu říct. Fakt teď nevím.

Kterou nakupujete nejčastěji dokážete říct?
Nejčastěji? To si musím v hlavě projet co teď doma mám… (není rozumět) jsme od nich brávali plenky. A další nevím. Já jsem strašně vygumovaná, co mám to dítě. (smích)

V pohodě. (smích)
Si vůbec nic nepamatuju.

Sledujete média zabývající se mateřstvím a péčí o dítě?
Zas ani tak moc ne, protože ono to časem začne lézt na mozek… Jako já mám svých dětských věcí ve svém životě už tak dost. Před porodem jo, protože to bylo první a já jsem byla úplně nepolíbená, a po porodu, ale teď už ne.

Máte nějaké oblíbené profily na sociálních? Spojené s mateřstvím?
…

Nebo nějaké slavné matky?
Ani ne. Jako měla jsem tam Vše o mateřství, ale to byla spíš nějaká davová psychóza. Teď už nic nesleduju.

Matka 8

Věk dítěte: 8 měsíců

Nakupujete potřeby pro stolování dětí vy, anebo někdo jiný?

Většinou já sama, protože nejlíp vím, co malé bude vyhovovat. A když už někdo jiný, tak babičky.

Vybíráte si ekologičtější variantu, nebo toto neřešíte?
Ekologii jsem dosud nějak neřešila, zato vždy hlídám, aby věci měly nějaké ty testy na nezávadnost plastů a tak...

Podílí se dítě na výběru?
Zatím je malinká, takže vybírám za ni já, ale určitě až bude větší, tak si bude samozřejmě vybírat sama.

Kde většinou tyto produkty nakupujete?
Většinou nakupuju v drogeriích a taky na internetu, něco jsem koupila i v prodejně s potřebami pro děti, ale nejvíce ten internet a drogerie.

S kým je nakupujete?
Jak kdy, buď sama, nebo s manželem či babičkou malé.

Která značka je vám nejvíce sympatická a proč?
Co se týče lahviček, používáme výhradně Philips Avent. Malé nejvíc vyhovují co se týče tvaru savičky a průtoků, dále máme i lahvičky od Suavinexu. Tam zase vyhrává skvělý design laděný s dudlíkem a klipem na dudlík. Melisska musí být přece především sladěná. (smích)

A další nádobí pro malou?
Talířky a misky máme většinou Tomi Teepee nebo normálně i klasické z IKEA, na tom nějak neřeším jaké jsou, hlavně jich musí být hodně, protože máme velkou spotřebu… největší magií jsou ale lžičky. Ne každá jí vyhovuje, mám extra drahou od Suavinexu a ta je na ni taková moc široká, takže nejoblíbenější jsou obyčejné plastové z Kauflandu a hlavně z DM drogerie, značka Babylove. Co se dudlíků týče, mamka mi vždycky říkala, že jsem nesnášela silikonové a chtěla jedině latexové, tak jsem se právě bála, že malá to nebude chtít taky, ono totiž ty klasické latexové kytičky nejsou zrovna moc estetické. Naštěstí Melisska se silikonem problém nemá, takže máme doma určitě přes 20 kusů dudlíků od různých značek, má ráda Suavinex. Ten nosí nejčastěji, potom na druhém místě NUK.

Kterou značku nakupujete nejčastěji a proč?
Jak už jsem říkala, ten Suavinex, protože má krásně designově sladěné dudlíky s lahvičkami a klipy na dudlíky, malé taky skvěle sedí. Často kupujeme také NUK, ale v Rakousku, mají hezčí vzory než tady a malé prostě sedí.

Kterou značku nedoporučujete a proč? Je taková?
To se těžko dá říct, každému totiž vyhovuje něco jiného, ovlivňuje to také zdali maminka dítěte kojí či ne, potom ne každou lahvičku příjme. My jsme nekojili, tudíž dostala lahvič-

ku Avent a přijala ji bez problémů, jednou jsem chtěla vyzkoušet lahvičku NUK a mám ji doma nevyužitou, neseděla jí vůbec zkosená savička, kterou ta lahvička má.

Sledujete média zabývající se mateřstvím a péčí o dítě? Které a proč?
Mám předplacený časopis Maminka, sleduji tam zejména veškeré problematiky týkající se miminek, co může nastat, nebo jaký bude mít mimi vývoj, dále tam jsou reklamy na různé zboží, takže vidím alespoň novinky, co jsou. A taky teď tam třeba byla reklama na veletrh pro dítě v Brně. Jinak nic jiného nesleduji, jen když máme nějaký problém, tak Googlíme.

Máte oblíbené profily na sociálních sítích dotýkající se tohoto tématu? Například slavné matky nebo přímo profily zabývající se mateřstvím a dětma...
Na Facebooku jsou různé skupinky, které přímo shlukují maminky rodící v daném měsíci. Já jsem rodila v červenci, takže jsem v "Červencové maminky 2017." Je to super, v průběhu těhotenství se řešily problémy a zkušenosti v těhotenství, pak maminky spolu sdílely fotky narozených miminek a nyní prostě celkový průběh a vývoj miminek, co je nového, co je trápí, jaké mají nemoci, co už umí, co neumí a tak. Jinak jsou různé skupinky týkající se prodeje věcí po miminkách a tak.

Koupila jste už nějaký produkt pro dítě na základě jejich doporučení?
Když se jedná o nějakou dražší věc, dívám se na recenze nebo nějaké testy týkající se třeba bezpečnosti autosedačky a určitě podle toho vybíráme.

Kdybyste chtěla o nějakém typu produktů, například termosky, zjistit více informací, kam, nebo na koho byste se obrátila?
Buď přímo zkušenosti maminek na skupinkách na Facebooku, nebo bych si přečetla recenze na Internetu.

Matka 9
Věk dítěte: 7 měsíců

Nakupujete potřeby pro stolování malé, jako jsou lžičky, talířky, mystičky, lahvičky vy, anebo někdo jiný?
Potřeby nakupují já, mám pocit, že nejvíc vím, co se nám pro malou hodí a nejlíp tak uznám za vhodné co dítě potřebuje. Vyplývá to také z toho, že z 85% krmím malou já. Asi jenom jídelní židli koupil dědeček. On odebírá dTest, a tak podle výsledků testů vybral tu nejbezpečnější. A pak ještě učící hrneček na pití jsme dostali od sousedky. Jinak je vše na mě.

Vybíráte si ekologičtější variantu, nebo toto neřešíte?
No už mám dost nálepek bio, eko, vegan, a tak… Jsem v tomto trochu ztracená a mám prostě názor, že na etiketu si může výrobce napsat pomalu co chce. Takže spíš neřeším, no. Stravu pro malou vybírám bio, ale do jaké míry bio opravdu je, to opravdu nevím. Jiné výrobky, jako ty talířky, příbory a tak vybírám ty, které se mi líbí, nic víc tam neřeším.

Podílí se dítě na výběru?
V sedmi měsících se ještě nepodílí. (smích)

Kde většinou tyto produkty nakupujete?
Většinou v drogerii, ráda si ty výrobky prohlédnu naživo.

A když ne v drogerii, tak kde?
Hmmm.... vlastně jsem zatím koupila všechno v drogerii. Chodím tam kvůli příkrmům a mám z tama nádobí, příbory a brindáky. Je tam výběr všeho, co jsme zatím potřebovali. Nemám důvod nakupovat třeba přes internet věci, které si nemůžu prohlédnout naživo.

S kým je nakupujete?
Sama.

Která značka je vám nejvíce sympatická a proč?
Drogerie DM, ta jejich značka. Máme odtud ten jídelní servis, bryndáky i výživy pro děti. Ty věci jsou hezké, levné a věřím, že i kvalitní.

Kterou značku nakupujete nejčastěji?
Právě to DM, DM Bio přesnídávky a tady tyto věci pro malou.

Kterou značku nedoporučujete a proč?
Nezkusila jsem ještě takový sortiment a zatím jsem naštěstí žádnou negativní zkušenost neměla.

Sledujete média zabývající se mateřstvím a péčí o dítě? Které a proč?
Sleduju hodně maminek na Instagramu, jinak pár webových portálů jako modrý koník a babyweb. Ty články ale beru s rezervou, no. Člověk musí mít na vše selský rozum a nešílet z každé informace, kterou se dozví. (smích) Na internet může psát kdokoli, že, a nemusí ty věci být zrovna podložené.

A časopisy nebo televizi?
Tak časopis jsem si koupila tak jeden v těhotenství, myslím že všechno potřebné najdu na internetu… Televizi máme, ale pořady, které by se zabývaly dětma, nesleduju. Dětí a maminek mám dost na tom Instagramu.

Sledujete na tom Instagramu i známé matky, celebrity?
Nene, já sleduju jenom "obyčejné" matky. Nejsou to žádné celebrity nebo slavné matky, to ne.

Koupila jste už nějaký produkt pro dítě na základě jejich doporučení?

Ano, silikonové kousátka. Viděla jsem je na Instagramu, bylo toho všude plno, tak jsem se nechala ovlivnit a taky je koupila.

Kdybyste chtěla o nějakém typu produktů, například termosky, zjistit více informací, kam, nebo na koho byste se obrátila?
Jednoznačně na kamarádky, které mají děti, to je nejlepší recenze, těm věřím nejvíc. Kdyby ony nevěděly, tak se podívám na internet. Na portály, kde maminky řeší pro a proti výrobku. Třeba na ten Modrý koník.

Jste na Facebooku ve skupinách typu *Maminky Zlínsko a okolí*?
Jsem, na těchto skupinách jsou teď snad všechny maminky. Prodává se tam hodně věcí, ale já tam ještě nic nekoupila.

Matka 10
Věk dítěte: 2 roky a 1 měsíc

Nakupujete potřeby pro stolování dětí vy, anebo někdo jiný?
Veškeré věci pro malého nakupuji sama, popřípadě manžel.

Vybíráte si ekologičtější variant,u nebo toto neřešíte?
Víc než ekologičtější varianta mě zajímá praktičnost a možnost sterilizace. A hlavně také využitelnost v rámci učení malého samostatnosti, takže nakupuji spíše produkty z plastových materiálů, které se nerozbijí. Ne sklo.

Podílí se dítě na výběru?
Ano podílí. Je velmi vybíravý a musí ho to zaujmout. Také se tím učí rozhodovat o tom, co se mu líbí.

Kde většinou tyto produkty nakupujete?
Různě, dle potřeby. Převážně ve specializovaných dětských prodejnách, ale také v hračkářstvích, drogeriích a na internetu. Záleží jestli něco akutně potřebujeme, nebo to až tak moc nespěchá. Když je něco potřeba hned, tak vyhrává to, co je blízko, což je většinou drogerie. Když to nespěchá a na internetu je cena výrazně nižší, tak ten internet.

S kým je nakupujete?
Sama se synem, nebo i s manželem.

Která značka je vám nejvíce sympatická a proč?
AVENT. Synovi vyhovuje savička na láhvi i její tvar.

Kterou značku nakupujete nejčastěji a proč?
AVENT, babylove z déemka, a Tescomu. Všechny jsou praktické a mají přijatelné ceny.

Kterou značku nedoporučujete a proč?
Nemám konkrétní značku, kterou bych nedoporučila. Ještě jsem žádnou vyloženě špatnou zkušenost neměla.

Sledujete média zabývající se mateřstvím a péčí o dítě? Které a proč?
Sleduju, ale ne nějak pravidelně. Občas si koupím časopis Maminka, nebo si přečtu článek na internetu, ale není nic co bych sledovala pravidelně. Vždy se zaměřím na konkrétní aktuální problém, který zrovna řeším, a podle toho hledám.
Vždy se zaměřím na konkretní a aktuální problém.

Máte oblíbené profily na sociálních sítích dotýkající se tohoto tématu? Například slavné matky nebo přímo profily zabývající se mateřstvím a dětma?
Nemám, to vůbec nesleduju. Instagram nemám, Facebook používám pro komunikaci s blízkými.

Takže nejste na Facebooku ve skupinách, ve kterých se sdružují maminky, například *Maminky Zlínsko a okolí*?
Ne, to vůbec.

Kdybyste chtěla o nějakém typu produktů, například termosky, zjistit více informací, kam, nebo na koho byste se obrátila?
Přečetla bych si na internetu recenze od maminek, na to se obracím, když si nejsem jistá, kterému výrobku dát přednost.

Matka 11
Věk dítěte: 12 měsíců

Nakupujete potřeby pro stolování dětí vy, anebo někdo jiný?
Jen já. Dostává hodně dárků, ale to jsou především hračky, jen jednou snad dostala lahvičku.

Vybíráte si ekologičtější variantu, nebo toto neřešíte?
Určitě k tomu přihlížím. Ale není to to nejdůležitější, výrobek musí být hlavně funkční, bezpečný a hezký, až pak hraje roli ekologie.

Podílí se dítě na výběru?
Zatím ne.

Kde většinou tyto produkty nakupujete?
První nákup byl přes internet, když jsem byla těhotná. Teď nejčastěji nakupuju v drogeriích, hlavně v DMku. Přes internet už skoro vůbec.

S kým je nakupujete?

Sama

Která značka je vám nejvíce sympatická a proč?
MAM. Ale hlavně proto, že to byla první značka, kterou jsme vyzkoušeli a vyhovuje nám, tak se jí držíme, není důvod měnit. Také je snadno dostupná v drogeriích.

Takže ji nakupujete nejčastěji?
Ano.

Kterou značku nedoporučujete a proč?
Žádnou. Nemám s žádnou značkou špatnou zkušenost. Asi máme štěstí.

Sledujete média zabývající se mateřstvím a péčí o dítě? Časopisy, blogy, televizní pořady…
Spíš ne, jen když máme nějaký problém, tak se dívám na internet. Hodně ale sleduju maminky na Instagramu.

Máte tam nějaké oblíbené profily, dotýkající se tohoto tématu? Například slavné matky, profily zabývající se mateřstvím...
Ano, mám. Většina jsou teda kamarádky, se kterými se osobně znám. Ale sleduju i jiné, například Bycoo, jsemagi, kvitkovajana a ještě jitkaboho, na víc si teď nevzpomenu. Jsou zajímavé, zábavné, baví mě jejich profily. Taky to mateřství nijak zvlášť nehrotí, což hodně maminek ano. (smích)

Koupila jste už nějaký produkt pro dítě na základě jejich doporučení?
To ne, nebo si na to alespoň nepamatuju, že bych něco koupila vyloženě kvůli nim.

Kdybyste chtěla o nějakém typu produktů, například termosky, zjistit více informací, kam, nebo na koho byste se obrátila?
Nejdřív asi internet a recenze, třeba na Heuréce, nebo bych se podívala na portál Modrý koník. Pak i třeba na Instagramu. Nebo u těch, kde bych daný produkt viděla.

Na Instagramu jak konkrétně?
Tak záleží, o co by šlo. Třeba bych to napstala do Stories a zeptala se tak mých sledujících, což jsem už párkrát udělala. Nebo pokud bych to našla pod nějakým hashtagem třeba bych i tak zjistila, jak jsou maminky s produktem spokojené.

A Facebookové skupiny pro maminky?
V nějaké jsem byla, ale už jsem zrušila její sledování, moc mi to nesedělo, pořád tam někdo něco nabízel a já toho měla plnou zeď... Na Facebooku jsem už mnohem míň než dříve, radši ten Instagram.

PŘÍLOHA PII: FOTOGRAFIE REGÁLŮ V DROGERIÍCH S POTŘEBAMI PRO DĚTI

Drogerie Teta:

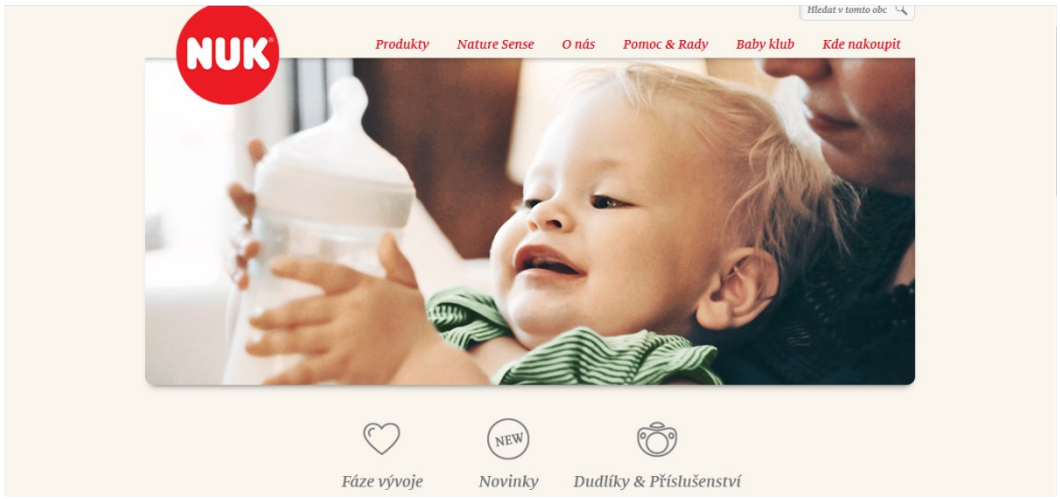
dm drogerie:

Drogerie Rossmann:

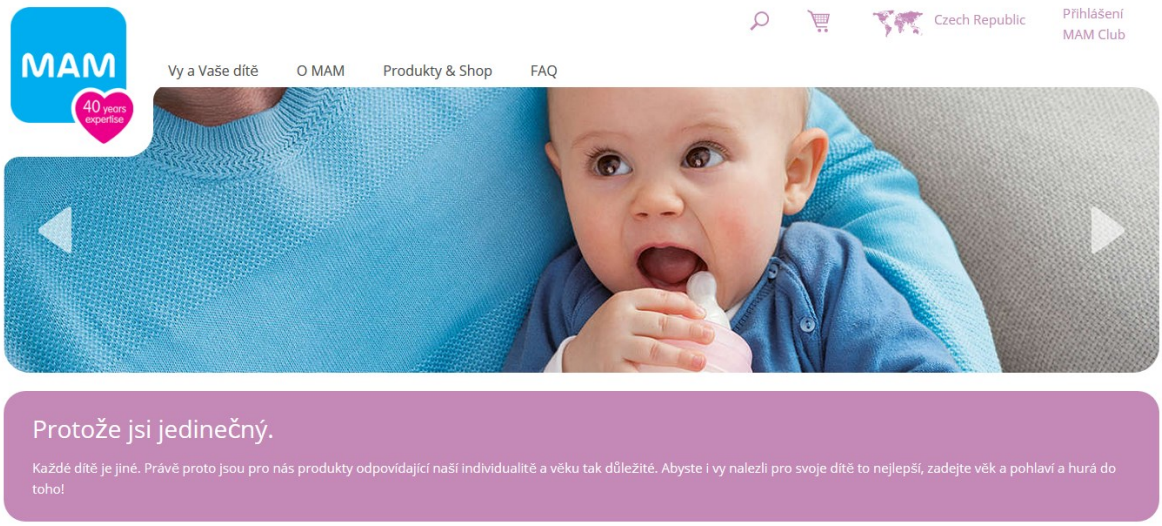
PŘÍLOHA PIII: INTERNETOVÉ STRÁNKY ZNAČEK

Značka Philips Avent:

Značka NUK:



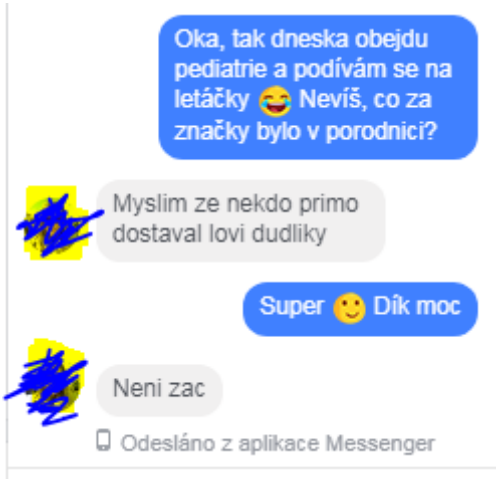
Značka MAM:



Privátní značka dm drogerie, babylove:

PŘÍLOHA PIV: SNÍMKY KONVERZACÍ

Dotaz na obsah novorozeneckého boxu, anonymní matka:



Dotaz budoucí porodní asistentky na obsah novorozeneckého boxu: